T. C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
FELSEFE ve DİN BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
DİN PSİKOLOJİSİ BİLİM DALI

DİN KARŞITI PROPAGANDA ve DİNDARLIK

(11 Eylül Örneği)

Yüksek Lisans Tezi

ÖMER AKGÜL

İstanbul, 2007

T. C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
FELSEFE ve DİN BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
DİN PSİKOLOJİSİ BİLİM DALI

DİN KARŞITI PROPAGANDA
ve
DİNDARLIK
(11 Eylül Örneği)

Yüksek Lisans Tezi

ÖMER AKGÜL

Danışman: PROF. DR. VEYSEL UYSAL

İstanbul, 2007

Marmara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Tez Onay Belgesi

İLAHİYAT Anabilim Dalı DİN PSİKOLOJİSİ Bilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi ÖMER AKGÜL nın DİN KARŞITI PROPAGANDA VE DİNDARLIK adlı tez çalışması ,Enstitümüz Yönetim Kurulunun 19.07.2007 tarih ve 2007-8/30 sayılı kararıyla ile oluşturulan jüri tarafından oy birliği / ~~oy çokluğu~~ ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

	<u>Öğretim Üyesi Adı Soyadı</u>	<u>İmzası</u>
Tez Savunma Tarihi	: 19./09/.2007	
1) Tez Danışmanı :	**PROF. DR. VEYSEL UYSAL**	....
2) Jüri Üyesi :	**YRD. DOÇ.DR. ALİ ULVİ MEHMEDOĞLU**	....
3) Jüri Üyesi :	**PROF. DR. ALİ AKYÜZ**	....

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soy İsim	: Ömer Akgül
Anabilim Dalı	: İlahiyat
Programı	: Din Psikolojisi
Tez Danışmanı	: Prof. Dr. Veysel UYSAL
Tez Türü ve Tarihi	: Yüksek Lisans, Temmuz 2007
Anahtar Kelimeler	: 11 Eylül, Propaganda, Psikolojik Savaş, Din, Din Karşıtlığı, Dini Değişim, Değişim, Kişilik, Dini İnancın Oluşumu ve Gelişimi

ÖZET

DİN KARŞITI PROPAGANDA ve DİNDARLIK

11 Eylül 2001 yılında yapılan uçak saldırıları sonucunda, ABD ve müttefiklerinin "teröre karşı savaş" maskesi altında başlatmış oldukları, İslama ve Müslümanlara yönelik topyekun harekat neticesinde, medya etkili bir şekilde kullanılmıştır. Tüm dünyaya uyarı niteliğinde mesajlar verilerek İttifak güçlerinin yanında yer almayanlara (özellikle Müslümanlara) göz dağı verilmiştir. Fiili savaşın yanında doğrudan ve dolaylı bir şekilde sürdürülen propaganda ve psikolojik harp uygulamaları neticesinde hem dünya kamuoyunun desteği alınmış hem direniş gösteren güçler zayıflatılmış hem de İslam küçük düşürülmüştür. Tüm dünya Müslümanlarını hedef alan bu propaganda sürecinin Türkiye'de algılanışıyla, Türkiye'deki Müslümanların dini tutum ve davranışlarının değişimi arasındaki ilişkiyi konu alan bu araştırmada; din, dindarlık, dini gelişim ve değişim, dini değişim, din karşıtlığı, propaganda ve kişilik kavramları incelenerek, din karşıtı propagandanın dinle ilgili tutum ve davranışlara etki edip etmediği; etki ettiyse hangi koşullarda bu etkinin değiştiği tespit edilmeye çalışılacaktır. Böylece din karşıtı propagandaların etkilerini anlamak ve gerekli tedbirleri almak için veriler elde edilmesi düşünülmektedir.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname	: Ömer Akgül
Field	: Theology
Programme	: Psychology of Religion
Supervisor	: Prof. Dr. Veysel UYSAL
Degree Awarded and Date	: Master programme, July 2007
Keywords	: 11 September, Propaganda, Psycholigical War, Religion, Irreligious, The Change of Piety, Change, Personality, Maintaining and Development of Religious Belief

ABSTRACT

IRRELIGIOUS PROPAGANDA and PIETY

The plane attack is made to ABD on 11th of September 2001. ABD and its allied powers had begun warlike operations to Islam and the Muslims with a mask which is called "the war against the terror". They used the pres in an effective way and they send caution massages to the world. They threaten the anti alliance powers. Propaganda and psychological war is used direct an indirect way with the real war. By the way, they charge the public opinion of the world; they depressed opposing powers and abased the Islam. How Turkish people perceived this propaganda process which is aimed the Muslims and how this propaganda is related to Turkish Muslims reigious behaviors and attitudes are investigated in this research. The terms like; religion, devotion, religious growing, religious changing, change, irreligion, propaganda and personality are explained. Weather irreligious propagandas had affected the Turkish people's belief, experience, and life or not is investigated. If it is affected, it will research that in which conditions that effect is low. It is wanted to cut and disposed the affect of irreligious propagandas.

ÖNSÖZ

İkiz Kulelere saldırı haberleri televizyonlarda flaş haber olarak çıkmıştı. İlk günler tüm dünya çok şaşırmış, bazı kimseler ABD'nin sonunun geldiğini bile düşünmüştü. Fakat gelişmeler hiç de öyle olmadı. Yıllar sonra yıkılan kule enkazlarının sis perdesi kalktığında saldırının bir kurmacanın başlangıcı olduğu anlaşıldı.

İslama ve Müslümanlara yönelik fiili ve psikolojik saldırılar başladı. Karikatür krizi, Papanın Hz. Muhammed'e (SAV) hakareti gibi dünya kamuoyunda büyük yankılar uyandıran hadiseler cereyan etti. Tüm bu psikolojik saldırılar neticesinde, Türkiye'deki Müslümanların ne tür tepki verdiğini çok merak ettim.

Araştırmada, 11 Eylül sonrasında, tüm dünya Müslümanlarını hedef alan bu propaganda sürecinin Türkiye'de algılanışını ve Türkiye'deki Müslümanların dini tutum, davranışlarıyla ilişkisini inceleyerek; din, dindarlık, dini gelişim ve değişim, dini değişim, din karşıtlığı, propaganda, kişilik kavramlarını açıklayarak, din karşıtı propagandanın dini tutum ve davranışlara etki edip etmediğini; etki ettiyse hangi yönde olduğunu tespit etmeye çalıştım. Elde edilen verilerin maruz kalınan din karşıtı propagandaların Müslümanların dini tutum ve davranışlar üzerindeki etkilerinin anlaşılması ve gerekli tedbirlerin alınması için kullanılması düşünmekteyim.

Bu araştırmada, desteğini benden esirgemeyen hocam Prof. Dr. Veysel UYSAL'a, manevi desteğini lutfeden eşime, anket verilerinin girilmesinde yardımcı olan kardeşim Ayşe AKGÜL'e, tashihler için kardeşim Ebubekir AKGÜL'e teşekkür ederim.

Ömer AKGÜL

inziva34@hotmail.com

İstanbul, 2007

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

GENEL BİLGİLER ……………………………………………………………… I
GENERAL KNOWLEDGE ……………………………………………………….. II
ÖNSÖZ …………………………………………………………………………….. III
İÇİNDEKİLER …………………………………………………………………. IV
TABLO LİSTESİ ………..………………………………….................…………… VII
KISALTMALAR ……………………..…………………………………….....…… IX

GİRİŞ
1. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE AMACI ……………………………………. 1
2. ARAŞTIRMANIN PROBLEMLERİ ……………..………………………………. 2
3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ ………...……………………………………………. 2
4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ ……………….……………………………… 3
5. ARAŞTIRMANIN VARSAYIM VE SINIRLILIKLARI ……..……………………….. 3

I. BÖLÜM
KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Giriş ……………………………………………………………………………... 5
1. Temel Kavramlar …....…………………………………………………………… 7
1.1. Din ………..…………………………………………………………….……….. 7
1.2. Kişilik ……..………………………………………………………...……..…… 12
1.3. Değişim …………………….…………………………………………..………… 14
1.4. Din Karşıtlığı …………………………………………………………..………… 25
1.5. Dini İnancın Oluşumu ve Gelişimi ………………………………………….... 32
1.6. Propaganda ……………………………….. 34
1.6.1. Propagandanın Tanımı ……………………………………………..… 35
1.6.2. Propaganda İle İlgili Bazı Kavramlar ………..…………………..…… 38
1.6.3. Propagandanın Tarihi …………………………………………………... 40
1.6.4. Propaganda ve Psikolojik Savaşın Stratejik Amaçları ……………….. 45
1.6.5. Propaganda ve Psikolojik Savaşın Çeşitleri …………………………... 48
1.6.5.1. Sahası Bakımından Propaganda …………………………..….. 49
1.6.5.2. Kapsamı Bakımından Propaganda ……………………...….... 49
1.6.5.3. Konusu Bakımından Propaganda ……………………...…… 49
1.6.5.4. Kaynağı ve Sunduğu Bilgi Açısından Propaganda ………… 51
1.6.5.4.1. Beyaz Propaganda …………………………………… 51
1.6.5.4.2. Gri Propaganda …….………………………...…… 52
1.6.5.4.3. Kara Propaganda ……………………….…….…… 54

1.6.6. Propagandanın Kullanılışı Bakımından Türleri ………………………… 59
1.6.6.1. Stratejik Propaganda (Beyin Yıkama) …………………….... 59
1.6.6.2. Taktik Propaganda ……………………………………......... 60
1.6.6.3. İşgal Propagandası …………………………………………….. 61
1.6.6.4. Karşı Propaganda …………………………………………… 61
1.6.7. Propaganda Taktikleri ………………………………………………... 62
1.6.7.1. Yalınlık ve Tek Düşman Kuralı …………………………….. 62
1.6.7.2. Büyütme ve Bozma Kuralı ………………………………… 63
1.6.7.3. Tekrar Kuralı ……………………………………………….. 63
1.6.7.4. Aşılama Kuralı …………………………………………...… 64
1.6.7.5. Birlik ve Bulaşma Kuralı …………………………………… 64
1.6.8. Propagandanın Başarısı …………………………………….……...… 65
1.6.9. Savunucu Propaganda ve Psikolojik Savaş ……………………….….. 66
1.6.10. Propaganda ve İslam, Propagandanın İslam'daki Yeri …..…........... 68

II. BÖLÜM
YÖNTEM

1. EVREN ve ÖRNEKLEM ……………………………………………………………... 73
2. ARAŞTIRMAYA KATILANLARIN NİTELİKLERİ …...……………………………… 74
3. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI ……………………………………………………….. 81
3.1. Kişisel Bilgi Formu ……………...……………….....………………………… 81
3.2. Maruz Kalınan Propaganda Algısı Ölçeği ………...…………………………… 81
3.3. Dini Değişim Ölçeği …….…………………………..……………………….. 81
3.4. Verilerin Toplanması ve İstatistiksel Analizi …..……………………………… 82

III. BÖLÜM
BULGULAR ve YORUMLAR

1. İÇ TUTARLILIK ve FAKTÖR ANALİZİNE AİT BULGULAR ……………...……... 84
1.1. İç Tutarlılık Analizi Sonuçları …………………………………….………… 84
1.2. Faktör Analizi Sonuçları .....……………………………………….....…….. 85
1.2.1. Maruz Kalınan Propaganda Algısı Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları … 85
1.2.2. Dini Değişim Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları ……………………… 86
1.2.3. Ölçme Araçlarının Genel Değerlendirilmesi ……………………….... 87
2. DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER ve DİNİ DEĞİŞİMLE İLGİLİ BULGULAR ………… 90
2.1. Cinsiyet ve Dini Değişim İle İlgili Bulgular …………………………………… 91
2.2. Yaş ve Dini Değişim İle İlgili Bulgular ……………………………………… 92
2.3. Eğitim Düzeyi ve Dini Değişim İle İlgili Bulgular …………………………… 95
2.4. Ekonomik Durum ve Dini Değişim İle İlgili Bulgular ………………………… 99
3. DEMOGRAFİK ve KİŞİSEL ÖZELLİKLERLE İLGİLİ BULGULAR ………….…. 101
3.1. Cinsiyet ve Cemaate/Görüşe Mensubiyet İle İlgili Bulgular ………....….… 101

4. KİŞİSEL ÖZELLİKLER ve DİNİ DEĞİŞİMLE İLGİLİ BULGULAR ……………..… 102
4.1. En Sık Takip Edilen Haber Alma Organı ve Dini Değişim İle İlgili Bulgular .. 102
4.2. En Sık Takip Edilen Program Türü ve Dini Değişim İle İlgili Bulgular ……... 105
4.3. Dini Bilgi Düzeyi ve Dini Değişim İle İlgili Bulgular ……………………… 108
4.4. Öznel Dindarlık Algısı ve Dini Değişim İle İlgili Bulgular ...………………... 110
4.5. Cemaate/Görüşe Mensubiyet ve Dini Değişim İle İlgili Bulgular ...………….. 113
4.6. Dini Bilgilerin Öğrenildiği Kaynak ve Dini Değişim İle İlgili Bulgular …….. 115
4.7. 11 Eylül Sonrasında Gelişen Olayların Nasıl Anlamlandırıldığı ve Dini Değişim İle İlgili Bulgular ….…………………………...…………..… 119
4.8. 11 Eylül Sonrasında Maruz Kalınan Din Karşıtı Propagandanın Dini Duygulara Etkisi ve Dini Değişim İle İlgili Bulgular …………...………. 122
5. DİNİ DEĞİŞİM ve PROPAGANDA İLE İLGİLİ BULGULAR ……………………… 126

SONUÇ ………………………………………………………………………..…… 127
ÖNERİLER ……………………………………………………………………..….. 133
EKLER ……………………………………………………………..……………… 134
KAYNAKÇA ………………………………………………………...…………… 137

TABLO LİSTESİ

Sayfa No

Tablo 1 : Deneklerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımları ……………..………………….. 74

Tablo 2 : Deneklerin Yaşlarına Göre Dağılımları …………………………………… 74

Tablo 3 : Deneklerin Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımları ………………………… 75

Tablo 4 : Deneklerin Ekonomik Gelirlerine Göre Dağılımları ………………………. 75

Tablo 5 : Deneklerin En Sık Takip Ettikleri Haber Alma Organına Göre Dağılımları ... 76

Tablo 6 : Deneklerin En Sık Takip Ettikleri Program Türüne Göre Dağılımları ……. 76

Tablo 7 : Deneklerin Din İle İlgili Bilgi Düzeyine Göre Dağılımları ……………..… 77

Tablo 8 : Deneklerin Öznel Dindarlık Algısına Göre Dağılımları …….…………….. 77

Tablo 9 : Deneklerin Cemaate/Görüşe/Gruba Mensubiyetlerine Göre Dağılımları …. 78

Tablo 10 : Deneklerin Dini Bilgilerini Hangi Kaynaktan Aldıklarına Göre Dağılımlar …..…78

Tablo 11 : Deneklerin 11 Eylül Sonrasında Gelişen Olayları Anlamlandırma Biçimine Göre Dağılımları ……………………...………….. 79

Tablo 12 : Deneklerin Son 5 Yılda Yaşadıkları Önemli Olaylara Göre Dağılımları 80

Tablo 13 : Deneklerin 11 Eylül Sonrasında Yapılan Din Karşıtı Propagandadan Dini Duygularının Nasıl Etkilendiğine Göre Dağılımları ….. 80

Tablo 14 : İç Tutarlılık Analizi Sonuçları ……………………………….…………….. 84

Tablo 15 : Maruz Kalınan Din Karşıtı Propaganda Ölçeği Kavramsal Propaganda Alt Boyutu İç Tutarlılık Analizi Sonuçları ...………. 85

Tablo 16 : Maruz Kalınan Din Karşıtı Propaganda Ölçeği Eylemsel Propaganda Alt Boyutu Faktör Analizi Sonuçları ……………...… 86

Tablo 17 : Dini Değişim Ölçeği İnanç Boyutu Faktör Analizi Sonuçları …………….. 87

Tablo 18 : Dini Değişim Ölçeği Etki Boyutu Faktör Analizi Sonuçları …………….. 87

Tablo 19 : Dini Değişim Ölçeği Bilgi Boyutu Faktör Analizi Sonuçları …………….. 88

Tablo 20 : Dini Değişim Ölçeği İbadet Boyutu Faktör Analizi Sonuçları ...………….. 88

Tablo 21 : Dini Değişim Ölçeği Sosyal Etki Boyutu Faktör Analizi Sonuçları ……..... 88

Tablo 22 : Dini Değişim Ölçeği İktisadi Etki Boyutu Faktör Analizi Sonuçları …................ 89

Tablo 23 : Deneklerin Cinsiyetlerine Göre Dini Değişim Boyutları Bakımından Farklılıklar ……..…………………………………………… 91

Tablo 24 : Deneklerin Yaşlarına Göre Dini Değişim Boyutları Bakımından Farklılıklar ..…………………………………………………93

Tablo 25 : Deneklerin Eğitim Düzeyine Göre Dini Değişim Boyutları Bakımından Farklılıklar ……………………………………………...…….96

Tablo 26 : Deneklerin Ekonomik Durumlarına Göre Dini Değişim Boyutları Bakımından Farklılıklar …………………………..…………..….100

Tablo 27 : Deneklerin Cinsiyeti ve Dini Mensubiyeti Arasındaki İlişki ……..………..101

Tablo 28 : Deneklerin Haber Alma Organına Göre Dini Değişim Boyutları Bakımından Farklılıklar …………………………………………………..….102

Tablo 29 : Deneklerin Takip Ettikleri Program Türüne Göre Dini Değişim Boyutları Bakımından Farklılıklar …………………………..…105

Tablo 30 : Deneklerin Dini Bilgi Düzeyine Göre Dini Değişim Boyutları Bakımından Farklılıklar ………………………………………….108

Tablo 31 : Deneklerin Öznel Dindarlık Algısına Göre Dini Değişim Boyutları Bakımından Farklılıklar ……………………………….………110

Tablo 32 : Deneklerin Cemaate/Gruba Mensubiyetlerine Göre Dini Değişim Boyutları Bakımından Farklılıklar …………………………………..…114

Tablo 33 : Deneklerin Dini Konularda En Çok Hangi Kaynaktan Bilgi Aldığına Göre Dini Değişim Boyutları Bakımından Farklılıklar ..……116

Tablo 34 : Deneklerin 11 Eylül'ü Nasıl Anlamlandırdığına Göre Dini Değişim Boyutları Bakımından Farklılıklar ……………………….….119

Tablo 35 : Deneklerin 11 Eylül Sonrasında Yapılan Propagandanın Dini Duygulara Etkisine Göre Dini Değişim Boyutları Bakımından Farklılıklar …………………………………………………. 123

Tablo 36 : Deneklerin Propaganda ve Dini Değişim Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Sonuçları ……………………………………. 126

KISALTMALAR

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
bkz.	Bakınız
çev.	Çeviren
drl	Derleyen
Hz.	Hazreti
par.	Paragraf
s.	Sayfa
sav	Sallallahu aleyhi vesellem
Std. S.	Standart Sapma
vb.	Ve benzeri
vs.	Vesaire
yy.	Yüzyıl

GİRİŞ

1. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE AMACI

11 Eylül 2001'de gerçekleşen uçak saldırılarıyla beraber İslam karşıtı yeni bir propaganda süreci başlamıştır. Batı, eskiden kendi inanç dünyasında yaptığı bu propagandayı 11 Eylül'le birlikte İslam dünyasına taşımıştır.

Bu araştırmada Müslümanların din karşıtı propagandaya maruz kalmaları ile dini tutum ve davranışlarındaki değişim arasındaki ilişki inceleme konusu yapılmıştır.

Bu araştırmanın ana amacı; algılanan din karşıtı propaganda ile dini değişim tutumları arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Propaganda ile dini değişim arasındaki ilişkiyi açıklayarak din psikolojisi literatürüne yeni veriler kazandırılması umulmaktadır.

Bununla birlikte cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve ekonomik gelir gibi demografik özelliklerin; en sık takip edilen haber alma organı, program türü; dini bilgi düzeyi, öznel dindarlık algısı, cemaate aidiyet, dini bilginin öğrenildiği kaynak; 11 Eylül sonrasındaki gelişmelerin algılanışı ve maruz kalınan din karşıtı propagandanın dini duygulara etkisi gibi kişisel (olgusal) özelliklerin dinle ilgili tutum ve davranışlardaki değişimi nasıl bir açıklama gücüne sahip olduğu da incelenmiştir.

Bir alan araştırması olarak tasarlanan bu çalışmaya ait anketler kendisini Müslüman olarak ifade edenlere uygulanmıştır. Elde edilen veriler, öncelikle demografik ve kişisel özellikler ile dini tutum ve davranışlardaki değişim arasındaki ilişkinin incelenmesinde kullanılacaktır. Sonra maruz kalınan, din karşıtı algılanan propaganda ile dini değişim arasındaki ilişki incelenecektir.

2. ARAŞTIRMANIN PROBLEMLERİ

Araştırmanın temel problemi, "11 Eylül sonrasında gerçekleşen din (İslam) karşıtı propaganda ile Türkiye'deki Müslümanların dini tutum ve davranışlarındaki değişim arasında bir ilişkili var mıdır? Eğer ilişki varsa bu ilişki hangi yöndedir?" şeklinde ifade edilebilir.

Araştırmanın yukarıda açıklanan bu temel problemine bağlı olarak aşağıdaki sorulara yanıtlar aranmıştır:

A. Dinle ilgili tutum ve davranışların değişimi, demografik ve kişisel (olgusal) özelliklere göre farklılık göstermekte midir? Farklılık gösteriyorsa, bu farklılık hangi yöndedir?

B. Bireylerin dinle ilgili tutum ve davranışlarındaki değişimde propaganda etkili rol oynamakta mıdır? Etkisi ve rolü varsa hangi yöndedir?

C. Kişisel özellikler demografik özelliklerle ilişkili midir? İlişkiliyse bu ilişki hangi yöndedir?

3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

11 Eylül sonrası Müslümanlara yönelik uygulanan din karşıtı propagandanın algılanışının Müslümanların dini tutum ve davranışlarındaki değişimi etkilediği düşünülmektedir. Bu etkiler hakkındaki kanaatler zaman zaman konuşulmuştur. Ancak maruz kalınan din karşıtı propagandanın Müslümanlar üzerindeki tesirlerinin incelenmesi, değişimin gözlenmesi hususundaki çalışmalar eksik kalmıştır.

Araştırma sonucunda elde edilecek bulguların, din karşıtı propaganda algılandığında, bu propagandanın dini tutum ve davranışlardaki değişime etkisini anlamada kullanılması önemsenmektedir.

Araştırmanın, literatüre ve yapılacak yeni araştırmalara katkı sağlaması önemsenmektedir.

4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Yukarıda ifade edilen problemler ışığında bazı hipotezler belirlenmiştir. Bu hipotezler aşağıdaki başlıklar altında ifade edilmektedir.

Dinle ilgili tutum ve davranışlardaki değişim; maruz kalınan din karşıtı propagandadan, demografik ve kişisel özelliklerden etkilenmektedir.

Maruz kalınan din karşıtı propaganda sebebiyle, bireylerin savunmacı dindarlık eğilimi sergilemesi beklenmektedir.

Eğitim düzeyi ve dini bilgi düzeyi yüksek olanlar, bir cemaate/tarikata/görüşe vs mensup olanlar dini tutum ve davranışlarının değişimiyle ilgili dindarlık eğilimi sergiledikleri kanaatindedirler.

Dinle ilgili tutum ve davranışlarını 5 sene öncesiyle kıyasladıklarında aradaki değişim hakkında kadınların kanaatleri, dinden uzaklaştıkları yönündedir.

Orta (21-39 arası) yaş grubunun ve haber alma organı olarak en sık televizyonu tercih edenlerin dini değişimle ilgili kanaatleri de dindarlaşma eğilimi göstermemektedir.

5. ARAŞTIRMANIN VARSAYIM VE SINIRLILIKLARI

Aşağıda ifade edilen ön kabuller bu araştırmanın varsayımlarıdır:

1. Ölçme araçlarına verilen yanıtlar gerçeği yansıtmaktadır.
2. Bu araştırma, örneklemden elde edilen bulgularla sınırlıdır.
3. Kaynakların ve ölçeklerin geçerli güvenilir olduğu kabul edilmektedir

Araştırma kendi örneklemiyle, ölçme araçlarıyla, sorgulanan konular ve toplanan bulgularla sınırlıdır. 2006-2007 tarihlerinde uygulayıcı tarafından Türkiye'de uygulanması sebebiyle, Türkiye'deki Müslümanlar ve 2006-2007 yıllarıyla sınırlı tutulmuştur.

I. BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

GİRİŞ

Toplumsal ve psikolojik hayata en çok etki eden olgulardan biri olan dinin insan hayatındaki önemi fark edildikçe araştırmacıların ilgileri dine yönelmiş, araştırma sayıları artmış, din psikolojisi ve sosyolojisi alanında yeni açılımlar elde edilmiştir. Bu araştırmalar zaman zaman dinin insan üzerindeki etkisini incelerken zaman zaman da çeşitli sosyal ve kişisel algılamaların insanın dinle ilgili tutum ve davranışlarını nasıl etkilediğini gözlemlemektedir. Bu araştırmada ise; propaganda ile din arasındaki ilişki incelenmektedir. Araştırmada bu konunun seçilmesinin sebebi, Müslümanların İslamı yaşama biçimleri ile baskı ve propaganda arasında bir ilişkili olup olmadığını tespit etmektir.

Müslümanların otorite ve baskı karşısında kolayca boyun eğen bir yapıda olduğunu sezilmekte ve gözlemlenmektedir. Bu gözlem sırasında şu sorular akla gelebiliyor: İslamın temel prensipleri zorluk karşısında yılmadan sabır ve azimle yanlış ve kötülüğe karşı doğru ve iyiliği hakim kılma mücadelesini önerirken Müslümanlar nasıl oluyor da sıkıntılara göğüs germiyorlar? Geremiyorlar? İslamın gerekliliklerini yerine getirmeyerek tavizler veriyorlar? Araştırma sonuçları açıklandığında dinin propaganda ile artması veya zayıflaması durumunda bazı kimseler ‘din propagandadır’ diyebilirler. Halbuki din gerçeği fıtri bir olgudur[1].

Din; bireysel ve toplumsal açıdan çok geniş bir çerçevede işlev gören, insanların iç dünyalarındaki ahenk ve davranışlarının şeklini ve yönünü belirlemedeki denge sağlayıcı rolü itibariyle, bir varoluşsal çözümleme ve hayatı anlamlandırma misyonuna sahip güçlü bir olgudur[2]. Bu konuda dinin varlığına binaen “Allah katında

---

[1] Veysel Uysal, **Din Psikolojisi Açısından Dini Tutum, Davranış ve Şahsiyet Özellikleri**, 1. Basım, İstanbul: Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Yayınları, 1996, s.18.
Hüseyin Peker, **Din Psikolojisi**, 1. Basım, Ankara: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları, 2003, s.124.
[2] M. Doğan Karacoşkun, “Dini İnanç-Dini Davranış İlişkisine Sosyopsikolojik Yaklaşımlar”, **Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi**, Cilt.IV, Sayı.2, 2004, s.23.

hiç şüphesiz, din İslamdır[3]", insan hayatındaki önemine ve temel motivasyon olmasına binaen "kalpler ancak Allah'ın zikri ile mutmain olur[4]" gibi ilahi mesajlar vardır. Bununla beraber bazı psikologların da dinle ilgili tezleri vardır.

Frankl, "insanın en temel motivasyonunun var oluşunu anlamlandırmak olduğunu" söyler[5]. Fromm ise "insanların varoluşlarından kaynaklanan temel ihtiyaçları, kimlik, köklülük, aşkınlık, bir yönelim ve bağlanma nesnesine yönelip bağlanmaktır ki bu yönelip bağlanma çerçevesinde şekillenen dini inanç, yaşamın doğasını oluşturan oldukça önemli bir unsur ve insan ruhunun temel dinamiğidir[6]" der.

İnsan psikolojisinde dinin önemli bir yer tuttuğunu ifade eden bir başka psikolog Horney ise; "insanın güçsüzlüğünü ve çaresizliğini giderme, kendinden daha güçlü ve kutsal olana sığınma ihtiyacını dinin karşılayabileceğini[7]" ifade eder.

---

3 **Kur'an-ı Kerim**, Ali İmran Suresi, Ayet 19.
4 **Kur'an-ı Kerim**, Rad Suresi, Ayet 28.
5 Victor Frankl, "Kendini Gerçekleştirme ve Kendini İfade Etmenin Ötesinde", **Sana Ruhtan Soruyorlar**, Kemal Sayar (drl.), İstanbul: İz Yayınları, 1991, s.313.
6 Engin Gençtan, **Psikanaliz ve Sonrası**. İstanbul: Remzi Kitapevi, 1990, s.222.
7 Selçuk Budak, **Psikanalizde Yeni Yollar**, Ankara: Öteki Yayınları, 1994, s.27.

1. TEMEL KAVRAMLAR:

1.1. DİN

Arapça bir kelime olan din, sözlük anlamı itibarıyla; "örf, adet, itaat, tutulan ve gidilen yol, ceza ve mükafat, millet vb. [8]" anlamlarda kullanılır. Batı dillerinde 'religion' kelimesiyle ifade edilip, 'religere' ve 'religare' köklerinden gelmesi nedeniyle, Allah'a korku ve saygı ile bağlılık ile kendini ibadete verme, tören ve ayinlere katılma anlamlarına geldiği görülür[9]. Türkçedeki kullanılışı itibarıyla ise, inanç sistemi veya bir inancın kaideler bütünü gibi anlamlara gelir. Dini terminoloji açısından din kavramının anlamını, İslam bilginlerinin Kur'an-ı Kerim'deki ayetler ışığında yaptıkları şu tanımda görmek mümkündür: "Din, her konuda insanları, akıllarını, irade ve isteklerini kullanarak, hayır olan şeylere götüren, böylece dünya ve ahiret saadetine ulaşmalarını sağlayan, peygamberler aracılığıyla Allah'ın gönderdiği ilahi esasların bütünüdür[10]".

Psikologlar, psikoloji biliminin kurucusu kabul edilen Wundt'tan başlayarak din üzerinde mütalaa da bulunmuşlardır. "Kimine göre din bir nevroz ve yanılsama olarak görülürken, kimine göre de ruhun vazgeçilmez gıdası gibi görülmüştür[11]". Wundt dini, "her sonlunun sonsuz alanda yaşaması hakkındaki vasıtasız bir şuur[12]" şeklinde açıklarken; Jung 'religio' kelimesinin anlamına uygun olarak, formüle edilebilen özel bir zihin durumu diye ifade eder: "Şöyle ki güçler olarak anlaşılan, ruhlar, şeytanlar, tanrılar, yasalar, idealler yahut her ne ad verilirse verilsin insanın dünyasında ciddiye alacağı kadar önemsediği güçlü, tehlikeli, yardımcı ya da kendini feda edercesine seveceği ve tapacağı kadar da anlamlı ve güzel bulduğu şeylerin, muayyen dinamik etmenlerin dikkatli bir gözlemi ve hesaba katılmasıdır[13]".

---

[8] Ragıp el-İsfahani, **Müfredat**, İstanbul: Kahraman Yayınları, 1986, s.253.
[9] Adnan Adıvar, **Tarih Boyunca İlim ve Din**, İstanbul: Remzi Kitabevi, 1987, s.13-14;
Peker, s.22;
Uysal, s.17.
[10] A. Hamdi Akseki, **İslam**, İstanbul: Diyanet İşleri Başkanlığı, 1996, s.53.
[11] M. Rahmi Balaban, **Son Asrın İlim ve Fen Adamlarına Göre İlim-Ahlak İman**, Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları, 1950, s.45-51.
[12] Osman Pazarlı, **Din Psikolojisi**, İstanbul: Remzi Kitabevi, 1968, s. 27.
[13] Carl G. Jung, **Din ve Psikoloji**, Cengiz Şişman (çev.), İstanbul: İnsan Yayınları, 1993, s.20.

James, dini; “duygular, eylemler ve yalnızken bireyin kutsalla ilişki anında yaşadığı bireysel tecrübe[14]” şeklinde tanımlar.

Freud’un “bir nevroz ve yanılsama[15]” olarak nitelemesine karşın, James dini; “insan hayatında teselli edici ve kuvvetlendirici fonksiyon görebilecek tek şey” olarak görür[16].

Fromm’a göre, “bir topluluğun bireylerince paylaşılan ve o bireylere belli bir yöneliş, belli bir bağlanma amacı kazandıran her hangi bir düşünce ve eylem sistemine din” denilebilir. Fromm, “bu sistemin Tanrılı veya Tanrısız olmasının da önemli olmadığını söyler[17]”.

Maslow da benzer bir yaklaşımla, “önemli olanın doruk deneyim yaşayıp yaşamama olduğundan bahisle, böyle bir deneyimin Tanrıcı, doğaüstücü ve Tanrıcı olmayan bağlamlarda yaşanabileceğini belirtir[18]”.

Nortbourne, ‘Modern Dünyada Din’ adlı çalışmasında, “bu tür Tanrı kaynaklı ve merkezli olmayan inanç sistemlerinin de din olarak tanımlanmalarına karşı çıkarak, beşeri bir takım sistemlerin dinin yerini alabileceklerini ancak onların din olarak tanımlanmalarının bir zihin karışıklığına sebebiyet vereceğinden, doğru olmayacağını” ve “din sözcüğünün, en başta beşeri zihnin bir kurgusu olmayan, bilakis Tanrı kaynaklı bir şey için kullanılabileceğini[19]” ifade eder.

Tüm bu tanımlarda kullanılan ortak ifadelere göre insanın, varoluşunu kendinden daha yüce, aşkın ve kutsal bir varlık olan Allah’la anlamlandırmasına din denir.

---

[14] William James, **The Varieties of Religious Experience**, USA Penguen Books, 1982, s.21.
[15] Ali Köse, **Freud ve Din**, İstanbul: İz Yayıncılık, 2000, s.65.
[16] Balaban, s.45-51.
[17] Erich Fromm, **Psychoanalysis and Religion**, London: Yale University Press, 1963, s.21.
[18] Abraham Maslow, **Dinler, Değerler, Doruk Deneyimler**, H. Koray Sönmez (çev.), İstanbul: Kuraldışı Yayınları, 1996, s.48.
[19] Lord Nortbourne, **Modern Dünyada Din**, Şehabettin Yalçın (çev.), İstanbul: İnsan Yayınları, 1995, s.11.

Din; hem ferdi hem de toplumu etkileyen sosyokültürel bir kurum[20], insanın günlük hayatındaki davranışlara yön veren bir faktördür. Din insanın düşünce, duygu, irade, vicdan, davranış gibi bütün kabiliyet ve eğilimlerine etki ve hitap eder. Aynı şekilde insanın yaşadığı sosyal çevre, toplumsal ilişkiler, yaşadığı psikolojik, ekonomik ve sosyolojik hadiseler kişinin dini bakış açısının oluşmasında önemlidir.

Din bireysel anlamda insana, hayatın anlamı (varoluş gayesi), yaşamın bütünlüğü, güvenlik, acziyetini hafifletme, sıkıntılarını hafifletme, sosyal mahrumiyetten kurtuluş, ahlaki değerlerin kazanımı, ölüm korkusundan sıyrılma, ilahi yardıma sığınma, dünyada gerçekleştiremediği istek ve arzularını ahirette tatmin edebilme konularında[21] psikolojik olarak bir huzur sağlar. Kalbin müsterih ve mutmain olmasına destek olur.

Toplumsal anlamda ise zihniyet kazandırma, bütünleştirme, çatıştırma ve parçalama, organizasyon, sosyalleştirme ve sosyal kontol, yapılandırma ve düzenleme, kimlik kazandırma, kültürü koruma ve aktarma, değerler hiyerarşisi sağlama, aracı kurumluk, meşrulaştırma gibi işlevler görmektedir[22].

Glock ve Stark tarafından yapılan analizde dinin insan yaşamına yansıması; inanç, ibadet, tecrübe (duygu), bilgi, etki olmak üzere beş boyutta görülür[23]. İnanç boyutu, insanın ilahi bir varlığı kabul edip iman etmesini, bu imanın gerektirdiği ilkelere inanmasını ve ilahi iradenin amacının yerine gelmesine gayret etmesini kapsar. İbadet boyutu, dinin insana getirdiği bütün pratikleri ifade eder. Tecrübe boyutu, kutsal ile olan ilişkiye bağlı olarak hissedilen idrak, tevekkül, ihtiyaç, güven, korku endişe vb. gibi tüm duyguları muhteva eder. Bilgi boyutu, kişinin inançları hakkında bilgisini izah eder. Etki boyutu ise insanın kendi bağlılığının sonucu ve etkisi olarak ne yapması gerektiğine ilişkin beklentileri, belli başlı davranış tarzlarından kaçınmayı ve diğer davranış tarzlarına aktif olarak katılmayı kapsar.

---

[20] Neda Armener, **Din Psikolojisine Giriş I**. Ankara: Ayyıldız Matbaası, 1980, s.75.
[21] Peker, s.80-120.
[22] Ejder Okumuş, **Toplumsal Değişme ve Din**, 1. Basım, İstanbul: İnsan Yayınları, 2003, s.67-80.
[23] Charles Y. Glock ve R. Stark, **Religion and Society in Tension**, Chicago: 1965, s.14-20 Aktaran: Ali Ulvi Mehmedoğlu, **Kişilik ve Din**, 1. Basım, İstanbul: Dem Yayınları, 2004, s.27-30.

Max Scheler dindarlık ve dindar kişi için şöyle der: "Allah'ın onun gönlünde ve davranışlarında olduğu, kendi manevi kişiliği ile ruhları dönüştüren, yeni yollardan Allah'ın kelamını sükun bulmuş ve teslim olmuş kalplere ilham edebilen kişidir[24]". Kısacası dindarlık; kutsalı hissetmek, tutumlara dönüştürmek ve başkalarına aktarabilmektir.

Allport, yaptığı araştırmalar neticesinde insanları dindarlık bakımından iç güdümlü dindar ve dış güdümlü dindar olmak üzere iki sınıfa ayırmıştır. İç güdümlü dindar; kalbi inancıyla mutmain olmuş, dinin amacını içselleştirmiş, ihlası ve davranışıyla kutsala olan noksansız bağını kurmuş kişidir.

Dış güdümlü dindar ise; psikolojik, ekonomik, sosyal ihtiyaçlarını gidermek için bireysel veya toplumsal faydacı anlayışa sahip olan kişidir. Bu fayda maddi ihtiyaçlarda olduğu gibi psikolojik ve sosyal ihtiyaçların giderilmesinde de aranır. Güvenlik, sosyal çevre, uyum, cennet arzusu, mutluluk, yaşamdan keyif almak, var oluşunu anlamlandırmak, ekonomik güç, makam, mevki, vb. karşılanması beklenen psikolojik gereksinimler olabilir. İç güdümlü dindar için din amaç iken dış güdümlü dindarda din araç olmuştur[25].

İç güdümlü dindarlar dini hayatlarının merkezine alırken, din eksenli bir yaşam sergilerler. Diğer insanlara da yaşadıklarını, yani 'Hakk'ı tavsiye etmeleri Kur'an-ı Kerim'de tavsiye edilir[26]. Peygamberler, büyük mutasavvıflar ve daha bir çok kişi iç güdümlü dindarlara örnek olarak gösterilebilir.

Bununla beraber zaman zaman din eksenli hayatı önermeyen propagandalar da yapılabilir. 02.05.2007 tarihinde, Türkiye'de bir liderin parti grup toplantısında yaptığı konuşmada "Tüm sistemler araçtır, dinler de demokrasi gibi insanın mutluluğu için araçtır. Amaç, insanların mutluluğudur. Onun için kimse dini amaç haline gayreti içine

---

[24] Max Scheler, **On the Eternal in Man**. London: 1960, s.127 Aktaran: Mehmedoğlu, s.31.
[25] Gordon Allport, **Religion and Prejudice in Personality and Social Encounter**. Boston: Beacon Press, 1960 Aktaran: Mehmedoğlu, s.40.
[26] **Kur'an-ı Kerim**, Asr Suresi, Ayet 3.

girmesin" sözleri ise mutluluk gibi psikolojik bir ihtiyacın karşılanmasını da kapsayan dış güdümlü dindarlığa örnek olarak gösterilebilir[27].

Allport'a göre ise mutluluk veya cennet arzusu gibi psikolojik ihtiyaçların dış güdümlü dindarlığı tarif ettiği düşünülebilir. Allport bu sınıflamada iç güdümlü dindarların 'din insan içindir' düşüncesi yerine 'din yalnızca Allah içindir' fikrini tercih ettiklerini kastediyor olabilir. Nitekim Kur'an-ı Kerim'de; geçen "Deki: benim namazım, ibadetlerim, hayatım ve ölümüm hep alemlerin Rabbi Allah içindir[28]" mealindeki ayet bu konuda fikir verebilir.

Sosyal bilimlere göre din; felsefe, sosyoloji, psikoloji ile ilgili ve ilişkilidir. Bu ilişkilerden felsefe ve din bilimleri, din sosyolojisi ve din psikolojisi gibi bilim dalları türemiştir. "Din psikolojisi, insanın dini hayatının çeşitli yönlerini, bir başka deyişle dinin insan ruhundaki yerini ve davranışlara yansımasını ve bunların sebeplerini, kişilikteki yapılanmaları ve etkileriyle birlikte inceleyen bilim dalı olarak, 19. yy. sonlarında bağımsız bir bilim dalı olarak ortaya çıkan ve beşeri bilimlerden biri olarak nitelenen psikoloji biliminin alt dalı olarak çalışır[29]". Dolayısıyla din psikolojisi insanı dindarlık bakımından anlama girişimidir[30]. Psikoloji ise insanı dindarlık bakımından inceleyebilmek için insan kişiliği hakkında bilgi verir.

---

[27] "Erdoğan'ın başkanlık günleri örneği", 2 Mayıs 2007, http://www.haber7.com/haber.php?haber_id=238347 (3 Mayıs 2007);
Ömer Akgül, "Erdoğan'ın Dindarlığı Allport'a Göre Nasıl Okunmalı?", 7 Mayıs 2007, http://dinpsikolojisi.wordpress.com/2007/05/07/erdogan%E2%80%99in-dindarligi-allporta-gore-nasil-okunmali/ (27 Haziran 2007).
[28] **Kur'anı Kerim**, Enam Suresi, Ayet 162.
[29] Mehmedoğlu, s.1.
[30] Antoine Vergote, **Din, İnanç ve İnançsızlık**, Veysel Uysal (çev.), İstanbul: Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Yayınları, 1999, s.22-28.

1.2. KİŞİLİK

Şahsiyet olarak da kullanılan kişilik, ferdin çevresine özel uyumunu belirleyen psiko-fizyolojik sistemlerin dinamik bütünüdür. Kişiliğin oluşmasında mizaç en önemli etkendir, yaratılıştan gelen yerleşik, fıtri olan, kalıtsal (irsi) özellikleri içerir. Karakter ise; toplumsal ve sosyal çevrenin değerlerini ve tarz ve tutumlarını özümseyerek kendine mal etme sonucu ortaya çıkan eğilimlere denir.

Psikologların çeşitli kişilik tanımları olmakla birlikte bu tanımların çoğu zaman birbirleriyle çeliştiği bilinmektedir. Kişiliğin eksiksiz tanımını yapan herhangi bir kuram yoktur. Belki bir çok kuram kişiliğin bir kısmını açıklamaktadır lakin hepsi bir araya geldiğinde de anlamlı bir bütün oluşturamamaktadır.

Materyalist ve kapitalist bir ortamda gelişen psikoloji bilimi insan ruhunu inkar etmekte olduğundan dolayı her söylediği eksik kalmakta, kişiliği tanımlamaktan oldukça uzak düşmektedir (benzer açıklamalar için lütfen bakınız)[31].

Modern psikolojisinin kişiliğe tam bir tanım getirememesinin sebebi ise var oluşuyla ilgilidir. Psikoloji bilimi de doğal olarak şekillendiği ortama ve bilim dalı olarak mevcut oluş sebebine bağlı olarak gelişmeler kaydetmiştir. Psikolojinin kişilikle ilgili elde ettiği verileri kullanan bazı kimseler, insanları ve toplumları kendi çıkarları doğrultusunda yönlendirmiş olabilirler. Tıpkı 11 Eylül'den sonra Müslümanları değiştirip dönüştürmeye çalışan din karşıtı propagandistlerin, kişilik hakkındaki verileri kullandığı gibi.

Müslümanların değişen bu kadar çok yaşam koşuluna nasıl uyum sağladıkları, kendilerini nasıl hissettikleri tabii ki kişilik özelliklerine göre değişiklik göstermektedir. Çünkü insan kişiliği değişimin etkisini ve boyutunu belirleyen en önemli faktörlerden biridir. Değişimden etkilenen insanın değişme hızını, seçiciliğini, isteğini vs belirleyen ise bireyin kişiliğidir.

Propagandacılar eskiden kendi inanç dünyasında yapmış oldukları İslam karşıtı propagandayı, kişiliğin zayıf yanlarını da bularak, imkanlarını da sonuna kadar

[31] Okumuş, s.11.

kullanarak İslam dünyasına yönelik yapmaya başlamışlardır. Amaç Müslümanların kişiliklerinde önemli rol üstlenen dinleriyle oynamak, inançlarıyla aralarına engeller koymak olabilir. Bu maksatla psikoloji ve kişilik kuramlarının kullanıldığı düşünülebilir.

1.3. DEĞİŞİM

"Gerçekten Allah kendi nefislerinizde olanı değiştirmedikçe bir toplulukta olanı değiştirmez[32]".

Önceki durum veya varoluş biçimindeki çeşitlenme veya başkalaşma[33] olarak tarif edebileceğimiz değişim olgusu hayatın gerçeğidir. Değişim hayatın bir kanunu, kainatın geleneğidir[34]. Sosyal ve psikolojik yaşamda hemen hemen her şey zaman ve mekan koşullarına bağlı olarak değişiklik göstermektedir.

"Değişmeyen tek şey değişimdir[35]" sözü tek geçerli olanın değişim olduğunu, tek gerçeğin değişmek olduğunu iddia etmesine rağmen değişmeyenlerin[36] varlığını bilmek hayatın birçok alanındaki değişimi görmemeyi gerektirmez. Aynı şekilde "her şey akar, bir suda iki kez yıkanılmaz[37]" sözleri değişimin varlığını vurgularken hayatımızdaki yerini de sürekli hatırlatmaktadır. Maddi ve manevi olarak her sahada olan bu değişim çağımızda daha hızlı bir boyut kazanmıştır. Kitle iletişim araçları yaygınlaştıkça bir noktada olan değişim, hemen diğer noktalarla etkileşim içinde tüm yeryüzüne sirayet etmekte, değişimin takibi bir hayli zorlaşmaktadır.

Değişim hem bireysel hem de toplumsal olarak yaşanabilir. "Bireysel değişim uygun psikolojik şartlarda insanın başkalarının söz ve davranışlarından etkilenmesini ifade eder. Ancak bu etkilenmeler sadece belirli özel durumlarda kişide köklü dini değişmelerin yaşanması sonucunu doğururlar[38]".

Sosyal değişim ise üç modelle izlenebilir. "Evrimci model, değişimi ilkelden mükemmele doğru doğrusal, düzenli ve ilerlemeci nitelikteki değişimi ifade eder. İbn-i Haldun'a göre tekamül fikri son derece umumidir, cansız maddelerden başlar insana kadar yükselir, beşeri değerler ve müesseseler olarak devam eder[39]".

---

[32] **Kur'an-ı Kerim**, Rad Suresi, Ayet 11.
[33] Joseph Fichter, **Sosyoloji Nedir?**, Nilgün Çelebi (çev.), Konya: Toplum Kitapevi, 1989, s.22.
[34] Okumuş, s.11.
[35] Herakleitos'a ait bir söz.
[36] **Kur'an-ı Kerim**, Fatır Suresi, Ayet 43.
[37] Eflatun'a ait bir söz.
[38] Peker, s.298.
[39] Süleyman Uludağ, **İbn Haldun, Mukaddime,** İstanbul: Dergah Yayınları, 1982, s 114.

Yapısal fonksiyoncu modele göre değişim; "toplumsal gelişmeyi yapısal farklılıklarla açıklar ki, her toplum fonksiyonu olan yapılardan kuruludur. Bu yapılar işlevselliğine göre önem kazanır[40]".

"Çatışma modelleri ise değişimi; karşılıklı fikir ve düşüncelerin çatışmasından doğan kaosu dindirmek için üretilen çözümlerin hayata geçirilmesiyle izah eder. Çatışma toplumun gelişmesi için en temel güdüdür. Çatışma kavramını ilk ve en çok kullanan Marx, değişimin güçlüler ve güçsüzler arasındaki (alt üst sınıf) çatışma neticesinde geliştiğini[41]" ifade eder. Cevdet Said ise değişimi; "karşılaşılan problemler ve hoşnut olunmayan durumlardan daha iyi durumlara geçiş[42]" olarak açıklar.

Değişim ve din ilişkisine baktığımız zaman hem din hem de değişim ikisi de toplumsal ve bireysel iki gerçektir. Toplumda meydana gelen değişiklikler bireylere sirayet ederek din ile ilgili tutum ve davranışlarını değiştirirken, dindeki değişme de bireylerden toplumsal değişime ulaşır. Bu etkileşimin karşılıklı da olabileceği unutulmamalıdır. Daha özetle bireyde ve toplumda meydana gelen maddi değişiklikler manevi alanları, manevi değişiklikler de maddi alanları etkilemektedir. İnsan yaşamı bir bütün olduğundan herhangi bir alanda meydana gelen değişimler, dinin inanç, ibadet, etki, tecrübe, bilgi boyutuna etki edebilmektedir. Bu etki dinin algılanması ve yaşanması konusunda görülebilir.

Aynı zamanda din, değişimi yavaşlatıcı veya engelleyici bir etkiye de sahip olabilir[43]. Dini inanç ve duyguları incitici etkileri olduğu düşünülen her değişim bireyin ve toplumun dini sorgulama ve değerlendirme süzgecinden geçtikten sonra onay ve izin alır. Hatta zaman zaman dini inanç ve duyguları incitici etkileri olduğu düşünülen değişimler bireyin veya toplumun ters tepkisine neden olabilir. Değişimi reddedip dine daha sıkı sarılma görülebilir.

Her ne kadar sosyal bilimler alanında değişme deyince akla gelişme gelse de, bu iki kavram arasında fark olduğu unutulmamalıdır. Zira değişme ileri doğru

---

[40] Ali Akdoğan, **Sosyal Değişme ve Din**. 1. Basım, İstanbul: Rağbet Yayınları, 2004, s.78.
[41] H. Ezber Bodur, **Toplumsal Gerçekliğe Sosyolojik Yaklaşım**, Erzurum: Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Yayınları, 1994, s.50.
[42] Cevdet Said, **Bireysel ve Toplumsal Değişmenin Yasaları**, 4. Basım, İstanbul: İnsan Yayınları, 1998, s.20.
[43] Akdoğan, s.124-132.

olabileceği gibi geriye doğru da olabilmektedir[44]. Sosyal ve toplumsal çevrede olan hızlı değişim sosyal uyum mekanizması çerçevesinde kişinin de kendisini değiştirmesine sebep olabilmektedir. Adeta hayat insanı değişim gardolabından giydirmektedir. Bu zaman zaman hızlı zaman zaman yavaş, zaman zaman isteyerek zaman zaman mecburen, zaman zaman farkında olarak zaman zaman sinsice, zaman zaman olumlu yönde zaman zaman olumsuz yönde olabilmektedir. Bazı değişimler zaman ve mekanla sınırlı kalırken bazıları ise küresel boyut kazanmaktadır.

18. yy.da sömürgelerle birlikte batıya taşınan sermayeyle[45] gelişen burjuvazi ve sanayileşme sonucunda yaşanan aydınlanma neticesinde engizisyon, endüljans, enterdi, aforoz vb. uygulamalardan yıpranmış kilise ve din, gerçekler karşısında erimiş, insanların dini inancı değiştiği gibi kilisenin de tutumlarında tavizler doğmuş, Protestanlık ve Calvinizm[46] gibi yeni mezhepler kurulmuştur.

21. yüzyılın başlarında ise 11 Eylül 2001 saldırıları sonucunda tüm dünyada başlatılan teröre karşı topyekun savaş, uluslararası boyutu en yüksek ittifaklardan biri haline gelmiştir. 90'lı yılların başına kadar kırmızı tehlike olarak adlandırılan komünizme karşı sürdürülen küresel mücadelenin yönü, Rusya'da komünist rejimin yıkılmasıyla değişmiştir. Küresel mücadele düşman bulmakta zaman kaybetmemiştir. Emperyalizme tek başına karşı duran ve kapitalist sisteme alternatif sunan İslam medeniyetini hedef seçmiştir [47]. Margaret Thatcher'ın İskoçya'daki NATO toplantısındaki ifadeler bunu destekler mahiyettedir[48]: "Bu NATO toplantısını niçin yapıyoruz? Biz NATO'yu, Rusya'ya karşı kurmuştuk. Şimdi Rusya yok oldu, dağıldı. NATO'yu, fesih mi edeceğiz? Hayır, düşmansız bir ideoloji yaşamaz. Bundan dolayı, bizim yine düşmanımız olacak. Ona karşı savaşacağız. Bunun için NATO devam etmelidir. Eğer bir düşmanımız olmasaydı, yeni bir düşman ihdas etmemiz gerekecekti. Fakat buna lüzum yok. Çünkü düşmanımız vardır. Ve bu da İslamdır". Bunun için ilk denemesini körfez harbinde yapan, sonra ikiz kulelerin vurulmasıyla Afganistan ve

---

[44] Akdoğan, s.44.
[45] David Arnold, **Coğrafi Keşifler Tarihi**, Osman Bahadır (çev.), İstanbul: Yöneliş Yayınları, 2000, s.11.
[46] Henri See, **Modern Kapitalizmin Doğuşu**, Turgut Erim (çev.), İstanbul: Yöneliş Yayınları, 2000, s.41-51.
[47] Garbis Altınoğlu, "BAŞÖRTÜSÜ SAVAŞI - Bir Uygarlıklar Çatışması mı?", 10 Ocak 2006 http://www.turkishmarxist.dds.nl/turkce/basortusu.html (05 Mart 2007), par.6.
[48] Necmettin Erbakan, "Felaketi Oyunuzla Önleyin", 15 Haziran 2007, http://www.haber5.com/haber.php?haber_id=284043 (15 Haziran 2007), par.5.

Irak'a giren koalisyon güçleri, 'ya bendensin ya da karşıdan' diyerek, tüm İslam ülkelerini tedirgin etmiş, kendinden taraf olmaya zorlamış, olmadıkları takdirde sıranın kendilerine de geleceğini açık açık ifade etmiştir. "Ilımlı İslam tezleri işlenirken bu paketin dışındaki herkes terör safına itilmiştir[49]".

Tüm bu askeri ve siyasal olaylar yaşanırken psikolojik harp mekanizması olarak ta Müslümanlara yönelik karalama ve iftira kampanyasıyla tüm dünyada Müslümanlar zor durumlara düşürülmüştür. İslami terör, Müslüman terörist, radikal İslamcı, fundamentalist, İslam terör dini, terörü İslam ve Müslümanlar tetikliyor, vb. gibi tanımlamalarla Müslümanlara ve İslama hakaretler edilmiştir. Bizans İmparatoru II. Manuel Paleologos'a atfedilen "Bana Muhammed'in hangi yenilikler getirdiğini gösterin, orada hep şeytani ve insanlık dışı şeyler bulacaksınız. Örneğin dini kılıç zoruyla yayması gibi[50]" söylemler, karikatür kriziyle yapılan propaganda Müslümanları hem kendi ülkelerinde rejimleriyle, hem de gayrimüslim ülkelerde devlet ve gayrimüslimler karşısında müşkül duruma düşürmüştür.

Terör zannıyla evlere, işyerlerine baskın, düpedüz hakaretler, aramalar, hapisler, rencide etmeler, gözaltılar, terör suçlamaları… vs. küresel yıldırma ve sindirme operasyonları ile insanların inançları, davranışları, duyguları, tutumları, düşünceleri ve bilgileri etkilenmeye çalışılmıştır. 21. yüzyılda da propagandanın hiç değişmeyen hedefi, insanların tutumlarını etkileyip kendi amacı doğrultusunda şekillendirmekten ibaret olmuştur.

TESEV'in Araştırması

Türkiye'de TESEV'in 1999-2006 yıllarında Türkiye örneklemi üzerinde yaptığı çalışmada bazı dini değişiklikler saptanmıştır. Bu araştırma örtünme yaşının arttığına, örtünün niteliğinin zayıfladığına, kentleşmeye ve ekonomik kazanca göre örtünmenin azaldığına değinmiştir. Araştırmada örtünme ile ilgili ortaya çıkan bir diğer önemli bulgu ise genel izlenimlerin aksine örtünen kadınların oranında 2006'da 1999'a göre düşüş olmasıdır. Örneğin, son on yılda başını örten kadınların sayısında bir artış

[49] İbrahim Karagül, "Ilımlı Müslümanlar için Yol Haritası!", **Yenişafak Gazetesi**, 10 Nisan 2007.
[50] Papa XVI. Benedictus, "İnanç, Akıl ve Üniversite - Hatıralar ve Geçmişin Değerlendirilmesi", Regensburg Üniversitesi, Almanya, 12 Eylül 2006.

olup olmadığını sorulduğu soruya deneklerin %25 çok büyük bir artış olduğunu, %39.1 ise biraz arttığını belirtmişlerdir. Diğer bir deyişle, halkın %64'ü örtünen kadınların sayısında artış olduğu kanısındadır. Hiç artış olmadığını söyleyenler %21.8, soru hakkında fikri olmayan ya da soruyu cevaplamayanların oranı ise %14.1'dir. Oysa, izlenimlere dayalı bu görüşler araştırmada doğrulanmamıştır. Bilakis, sokağa çıktığında başını örtmediğini belirten kadınların oranı 1999'da %27.3 iken, bu oran 2006 anketinde %36.5'e çıkmıştır. Eşarp/başörtüsü/yemeni takanların oranı 1999'daki %53.4'ten 2006'da %48.8'e, çarşaf giyenlerin oranı 1999'daki %3.4'ten %1.1'e, türban takanların oranı ise 1999'daki 15.7'den %11.4'e düşmüştür[51].

Şeriat'a dayalı bir din devleti isteyip istemediklerini irdelenen soruda 1999'daki %21 evet, 2006'da %8.9'a düşmüştür. 'Laik' ve 'İslamcıları' ayrıştırmaya yarayacak bazı sorularda ise 'laik' diye nitelendirebilecek nüfus takriben %30'a varmaktadır. Örneğin, Türkiye'de laikliğin tehdit altında olup olmadığının irdelendiği soruya, %22.6 tehdit algıladığını belirtirken, %72.6 bunun aksini söylemiştir.

Deneklere son 10-15 yılda Türkiye'de İslami temelde bir toplum ve devlet düzeni yaratmak isteyen köktendinciliğin yükseldiği iddiasına katılıp katılmadıkları sorulduğunda, %32.6 bu görüşe katıldıklarını, %61.3 ise katılmadıklarını söylemişlerdir. Katılanlara, bu görüşün öncelikle neye dayandırıldığı sorulduğunda, %34.6'sı örtünen kadınların sayısının artmasını göstermiştir. İlkokul öğretmenlerine ya da hakimlere türban serbest bırakılacak olsa, bu durumun kendilerini rahatsız edip etmeyeceği sorusuna, sırasıyla, %29.2 ve %28.2 rahatsız olacağını bildirirken, tersini düşünenlerin oranı sırasıyla %70.4 ve 71.5'tir.

TESEV'in araştırmasında Danimarka gazetesinde Hz. Muhammed'in karikatürlerinin yayınlanmasını demokrasi ve düşünce özgürlüğünün kaçınılmaz bir sonucu olarak görenlerin oranı %15.1, bu tür yayınların önlenmesi gerektiğini söyleyenler ise %73.0'dür. Aşağıda açıklanacağı üzere, bu soruların her birine verilen cevaplar kişilerin kendilerini ne kadar dindar gördükleri ve 'İslamcı-Laik' skalasında kendilerini nereye konuşlandırdıklarıyla yakından bağlantılıdır.

---

[51] TESEV, **Değişen Türkiye'de Din, Toplum ve Siyaset**, Aralık 2006, s.24.

1999’daki araştırmada Türk parti sistemi içinde din temelli politika yapan partiler olmasını destekleyip desteklemeyeceklerine bakılan soruda, o dönemde %60.6 olmaması gerektiğini savunurken, %24.6 olması taraftarıydı. Aynı soru 2006’da sorulduğunda, olmaması gerektiğini savunanların oranı %7.0’lık bir düşüşle %53.6’ya inmiş, karşı görüştekiler %16.8’lik bir artışla %41.4’e çıkmıştır. Bu bulgu, ilk bakışta laikliğin tehdit altında olduğunu düşünenlerce kaygı verici gibi gözükse de, bu soruda ‘din temelli politikadan’ ne anlaşıldığı irdelenmemiştir. Benzer şekilde, kendilerini öncelikle nasıl tanımladıkları sorusuna 1999’da %35.7 “öncelikle Müslümanım” cevabını verirken, bu oran 2006’da %44.6’ya yükselmiştir. Kendisini “çok dindar” olarak tanımlayanların oranı 1999’da %6.0 iken, 2006’da %12.8’e çıkmıştır. Ancak araştırmada bu tür görüşlerin dini yönetim isteyenlerin çoğaldığı anlamına gelmeyebileceği de açıktır şeklinde yorumlanmıştır.

“1999 yılındaki araştırmada görüşülen kişilerin varsayımsal olarak çocuklarının başka dinden ya da başka mezhepten bir Müslüman ile evliliklerine nasıl baktıkları sorgulanmış. 1999’da Müslüman olmayan bir gelin, damada göre daha çok sorun yaratırdı. 2006’ya gelindiğinde aynı örüntünün devam ettiği, ancak her iki duruma da itirazın yüzde 4-5 puan düştüğü görülmektedir. Buna karşın, ‘başka mezhepten bir Müslüman’ ile evliliğe itiraz yaklaşık yüzde 10 puan artmıştır[52]”. ‘Yabancı damat’ gibi dizilerin bu oranı daha da etkileyeceği tahmin edilmektedir.

İslamın günümüz şartlarına göre yeniden yorumlanmasına verilen destek 1999’a göre aynı kalırken (1999’da %34.8, 2006’da %34.6), bu görüşe katılmayanların oranı her iki araştırmada %49.8 ile tıpatıp aynıdır. İki araştırma arasında hiçbir fark olmayan tek bulgu budur. Öte yandan, cem evlerine bütçe desteği 1999’da %69.2 iken, bu oran 2006’da %43.5’e inmiştir. Bu düşüş, çalışmanın çeşitli yerlerinde dikkat çekilen mezhepler arası ayrışmaya bir diğer örnektir. Buna karşın, kadınların cenaze namazı kılması 1999’da ancak %25.0 tarafından onaylanırken, bu oran 2006’da %35.4’e çıkmış, bu görüşe katılmayanların oranı 1992’de %63.9 iken 2006’da %44.6’ya inmiştir[53]. Bu oranlarda 2006 yılında başbakanın baş danışmanının hanımı Beyza Zapsu’nun Subaşı

---

[52] TESEV, s.52.
[53] TESEV, s.80.

Camiinde Cuma namazında başı açık bir şekilde erkeklerle saf tutmasının da payı olabilir[54].

Ortaya çıkan sonuçlardan biri, Türkiye'de halkın giderek dindarlaştığıdır. 1999 araştırmasıyla karşılaştırıldığında 2006'da gerek 'çok dindar' olduğunu belirtenlerin gerekse kendi kimliğini öncelikle Müslüman olarak tanımlayanların oranı artmıştır. Kendini 'çok dindar' olarak tanımlayanların oranı 1999'da %6 iken, 2006'da %13'e yükselmiştir. Benzer şekilde, kimliğini öncelikle Müslüman olarak tanımlayanların oranı 1999'da %36 iken, 2006'da %10'a varan bir artışla yaklaşık %45'e yükselmiştir. Artan dindarlıkla birlikte din temelli politika yapan partiler olabileceğini savunanların oranında da artış olmuştur. Bu oran 1999 araştırmasında %25 iken, 2006'da %41'e yükselmiştir. "Türkiye'de şeriata dayalı bir din devleti kurulmasını ister misiniz?" sorusuna verilen cevapların oranı 1999'daki %21'den %9'a inmiştir. Örneğin, Türkiye'de dindar insanlara baskı yapıldığı algılaması azalmıştır. Bu oran 1999'da %42 iken, 2006'da %17'ye düşmüştür. Aynı şekilde, dindar insanların Müslümanlığın gereklerini serbestçe yerine getirip getiremedikleri sorusuna 1999'da %31 getiremedikleri cevabını verirken, 2006'da bu oran %14'e inmiştir[55].

TESEV'in araştırmasında, 7 yıl arasındaki değişiklik bu kadar belirginken, batılı değerler topluma işliyorken bu değişimin içeriği sorgulanmalıdır. Altun, bu sorgulamayı şu şekilde hatırlatmaktadır: "Günden güne batılılaşan bir dünyada yaşadığımız su götürmez bir gerçek. Dünya hakim güçler ve siyasetler tarafından batılılaştırılıyor, yeniden inşa ediliyor. Ve bu siyasete muhatap olan coğrafyalar ve toplumlar gün be gün daha fazla sorunla karşı karşıya geliyorlar. Dünyanın hangi yarım küresinde ya da hangi bölgesinde olursa olsun toplumlar aynileştiriliyor, dahası köksüzleştiriliyor. Bu bir kültür alışverişi değil, zenginleşme değil. Bu hakim kültürün ve siyasetin yerel kültürleri ve değerleri ortadan kaldırıp yerine kendi mantığını ve düzenini dikta etmesi, adını üçüncü dünya koyduğu coğrafyaları kıyasıya sömürmesidir[56]".

---

[54] Tamer Korkmaz, "Küre'sel Bey!", http://www.zaman.com.tr/?bl=yazarlar&trh=20060131&hn=251863
[55] TESEV, s.94.
[56] Fatmanur Altun, **Batılılaşma Hastalığı**, İstanbul: Yöneliş Yayınları, 2000, s.9.

Din yabancılaşmayı yavaşlatan bir güç olabilir. Modern toplumda dinin sosyal işlevinin büyük ölçüde kaybolduğunu ifade eden Beyer, dinin özelleşmesi sonucu sosyal alandaki etkinliğinin zayıfladığını ifade eder. Luchman'ın da bunu dinin icra boyutu olarak ifade ettiği söyler. Luchman icra boyutu ile dinin eğitim, sağlık, sosyal refah gibi sosyal alanlardaki faaliyetlerine işaret ederken, fonksiyon boyutu ile de ibadet, huzur verme, aydınlatma, kurtuluşa ulaştırma gibi dinin şahsi boyutunu saf dini iletişimi kastetmektedir. Dinin özelleşmesi, onun icra boyutunun zayıflayarak sadece bir fonksiyon boyutuyla işlev görmesine dayanmaktadır. Aynı zamanda dinin şahsileşmesiyle ahlakın toplumsal, yapısal rolünün azalması arasında doğrudan bir ilişki vardır[57]". 'İslamın protestanlaştırılması', 'ılımlı islam', 'light islam', 'gerçek furkan' gibi tanımlamalar Beyer'in ifadelerine örnek gösterilebilir.

Müslüman toplumları değiştirmek ve dönüştürmek için kurulan kuruluşların planlarını İbrahim Karagül köşe yazısında aşağıdaki gibi izah etmiş:

Karagül'ün Makalesi

"Ilımlı İslam tezleri işlenirken bu paketin dışındaki herkesin nasıl olup da terör safına itildiğini kimse sorgulamaz. Bütün bunların 'medeniyet içi çatışma' tezinin unsurları olup olmadığı, demokrasi paketlerinin neden güvenlik eksenli olduğunu da. 11 Eylül sonrasının toz dumanı arasında, bu büyük dönüşüm sürecini dikkatle izleyip yansıtmaya çalıştım. 2003 yılında hazırlanan 'Civil Democratic Islam: Partners, Resources and Strategies' başlıklı çalışma, içeriği itibariyle Müslüman coğrafyada derin bir bölünmeyi, yırtılmayı hatta iç savaşı amaçlıyordu. Etnik çatışmalara, mezhep savaşlarına yol açacak plan, ne yazık ki, Müslüman entelektüeller, akademisyenler, kanaat önderleri, İslami cemaatler ve sivil toplum örgütleri üzerine temellendirildi. Bir köklü devrim harekatı olarak tanımlandı. Bir yıl sonra 'U.S. Strategy in the Muslim World After 9/11' başlıklı yeni bir çalışma yayınlandı. 567 sayfalık çalışma, bir öncekinin devamıydı ve açık cepheleri, yaşadığımız coğrafyada oluşturulacak kamplaşmaları içeriyordu".

[57] Peter Beyer, **Globalization and Religion**, London: Sage Publications, 1994, s.82 Aktaran: M. Naci Kula, "Küreselleşme Ruh Sağlığı ve Din", **Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi**, Cilt.V, Sayı.2 (2005), s.26.

Karagül her iki çalışmada; Şii-Sünni bölünmesi içindeki Müslümanların büyük çoğunluğunun Sünni olduğunu, Şiilerin dünya Müslümanlarının yüzde 15'ini teşkil ettiğini, ABD'ye Şiilerle işbirliğine gitme önerisinin getirildiğini ifade ediyor. Arap-Arap olmayan bölünmesiyle İslam dünyası Arap ve Arap olmayan olarak ikiye bölünmesini, İslamın ağırlık merkezi Arap olmayan ülkelere kaydırılmasını ve ABD'nin, bu bölgelere yönelmesini; ılımlı Müslümanlar Enternasyonaliyle Liberal ve ılımlı Müslümanlar arasındaki dayanışmanın güçlendirilmesi amacıyla bir 'Uluslararası Mekanizma', olarak 'Ilımlı Müslümanlar Enternasyonali' oluşturulmasını; radikal birlikteliklerin dağıtılarak bu çevrelerin birbiriyle bağlantılarının zayıflatılıp yok edilmesini, destek bağlantılarının kesilmesi, zayıflatılıp ılımlıları öne çıkarmak için kritik bölgelerde merkezler açılmasını; medrese ve cami reformuyla dini eğitim veren yerlerin denetimi için 'Yüksek Eğitim Akreditasyon Merkezleri'nin kurulmasını, cami ve medrese reformunun hükümetler ve ılımlı gruplar üzerinden yürütülmesini; 'Sivil İslamın desteklenerek ılımlılığı ve modernliği savunan Müslüman sivil toplum kuruluşları, Müslüman dünyaya yönelik ABD politikalarının temel bileşeni olduğundan seküler ve ılımlı çevrelerin güçlendirilmesini, diğerlerinin para kaynaklarının kesilmesini; kültürel istihbaratla ABD'nin Müslüman ülkelerde bugüne kadar yürüttüğü istihbarat, psikolojik operasyonlar ve sivil çalışmaların yanı sıra bölge ve dil uzmanları üzerinden kültürel istihbarat alanında da çalışmalarının yoğunlaştırılmasını tavsiye ettiklerini dile getiriyor.

Medeniyet içi çatışmanın izlerini taşıyan bu çalışmalardan sonra bu yıl (2007) Mart ayında 217 sayfalık bir açık savaş stratejisi daha geliştirildiğini ifade eden Karagül, soğuk savaş dönemini örnek alarak "Müslümanların nasıl alt edileceği, nasıl birbiriyle savaştırılacağının açıklandığını bildiriyor. 'Building Moderate Muslim Network' (Ilımlı Müslümanlar Ağı Oluşturmak) başlıklı rapor, 'İslam tehdidi'nin Batı için yine Müslümanlar tarafından yok edilmesini amaçlıyor. "Yani yukarıdaki kategorilere göre bir iç çatışma senaryosu. Kendi ifadesiyle bir Yol Haritası. Aynı kurumlar, aynı kişiler tarafından, aynı hedefler için".

"Bu çalışmanın ABD güvenliği ve çıkarları için ne anlam ifade ettiğini de içeren ve Müslümanlara karşı 'soğuk savaş' ilan eden raporda Ilımlılar İttifakı için ne

yapılması gerektiği, kimlerle işbirliği yapılacağı sıralanıyor". Karagül, 2005 yılında yazdığı 'Ilımlı Müslümanlar Enternasyoneli' için kimlerle işbirliği yapılacağını şöyle sıralamış ve neler yapılacağını izah etmiş:

A. Liberal ve laik bilim adamları ve aydınlar.
B. Genç ılımlı akademisyenler.
C. Kanaat önderleri.
D. Kadın hareketi öncüleri.
E. Ilımlı gazeteciler ve yazarlar.

A. İşbirliği yapılacak isimler, gruplar, kuruluşlar, sivil toplum kuruşluşlarının eğitilmesi.
B. Medyanın bu faaliyetlerin duyurulmasında etkin olarak kullanımı.
C. Bu çevreler için siyasi ajanda oluşturulması. "Oluşturulacak çekirdek kadro üzerinden, Kurtuba gibi, İslamın sembol şehirlerinde, toplantılar düzenlemek. Washington gibi merkezlerde toplantılar düzenlemek, ılımlı Müslümanları eğitmek, ziyaretler planlamak". Karagül, köşe yazısını "silahlar ve fikirler savaşı birbirini tamamlıyor[58]" diye sonlandırıyor.

İslam dünyasına açıktan savaşı ifade eden bu açıklamalardan sonra misyonerlik ve diyalog çalışmalarının sebep olduğu gizli değişim atlanmayacak kadar önemlidir. 2006 Rahip Santora cinayeti ve Nisan 2007'de Malatya katliamı ile ilgili toplumdaki misyoner direnci kıran propagandayla misyonerliğin hızlanacağı düşünülebilir.

Misyonerlik ve Diyalog

Latince 'missio' kökünden gelen misyon kelimesi, görev ve yetki anlamlarına gelmektedir. Bundan türetilen 'misyoner' kelimesi ise 'görevli kişi' anlamına gelir. "Ancak Hıristiyan geleneğinde misyoner kavramı, resmi kilise teşkilatı ya da herhangi bir Hıristiyan cemaat tarafından Hıristiyan mesajını ve dinini yaymak amacıyla yetiştirilen ve bu çerçevede, özellikle Hıristiyanlık dışı toplumlarda görevlendirilen kişi anlamına gelmektedir. Böylesi kişilerin oluşturduğu harekete ise misyonerlik adı

---

[58] Karagül, s.5.

verilmektedir[59]". Misyonerlik faaliyetlerinin tarihi, Hz. İsa'nın arkadaşlarına (havariler) kadar götürülür. Nitekim, Matta incilinde nakledildiğine göre, Hz. İsa onlara, bütün ulusları Baba, Oğul ve Kutsal Ruh'un adıyla vaftiz etmelerini, buyruklarını onlara öğretmelerini söylemiştir[60].

"Misyonerlik faaliyetlerine ilişkin tarihi tecrübe dikkate alındığı zaman, onun, masum bir din tebliği olmaktan öte siyasi, ekonomik ve kültürel boyutları daha ağır basan bir hareket olduğu görülmektedir. Bu faaliyetlerde kullanılan yöntemlerden biri, kültürün yapıcı unsurları arasında bulunan dini inançlar hakkında şüpheler yaymak suretiyle insanları boşluğa düşürmek, bir diğeri de kendi inançlarına İslami referanslar bulmaktır[61]".

Bu yöntemlerle ilerleyen misyonerlik faaliyetleri "bugün, ülkemize ve bütün Türk dünyasına yönelik hızla devam etmektedir. Çalışmalarını özellikle Türkiye'deki 'etnik' ve 'mezhep farklılıkları' üzerinde yoğunlaştıran misyonerler, çok çeşitli araçlar vasıtasıyla etkin propaganda faaliyetleri yürütmektedirler. Radyo ve Televizyonlar, İngilizce kursları, İsa Mesih Filmleri, ev kiliseleri, yaz kampları gibi. Mektuplar, İnternet, İncil dağıtımı, dil kursları ve turizm etkinlikleri genellikle ilk tanışma aracı olarak kullanılmaktadır[62]".

Diyalog faaliyetlerinin de misyonerliğe zemin hazırladığını ifade eden Tekin, diyalogculara hitaben şöyle sesleniyor: "Dostlarımız, arkadaşlarımız, hocalarımız, alimlerimiz, dindaşlarımız, iktidarlarımız tarafından; hoşgörü, dinler arası diyalog, İslam'ın dışındaki dinlere meşruiyet tanıma, AB'ye uyum yasaları, ikili ve çok taraflı ilişkiler, Büyük Ortadoğu Projesi, laiklik anlayışı, nüfus planlaması, eğitim öğretimi geliştirme, sınırlı sayıda din adamı yetiştirme adları altında farkında olmadan milli ve manevi değerlerimizden uzaklaştırılıyoruz[63]".

---

[59] Şinasi Gündüz ve Mahmut Aydın, **Misyonerlik**, İstanbul: Kaknüs Yayınları, 2002, s.13;
Günay Türmer ve Abdurrahman Küçük, **Dinler Tarihi**, Ankara: Ocak Yayınları, 1997, s.411 Aktaran: Hulusi Arslan ve Ruhi Abat, "Misyonerlerin Allah İnancına Yönelik Yaydıkları İddialar", **Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi**, Cilt.V, Sayı.3, (2005), s.233.
[60] Matta İncili, 28:19-20.
[61] Arslan ve Abat, s.256.
[62] Bayram Küçükoğlu, **Türk Dünyasında Misyonerlik Faaliyetleri**, İstanbul: IQ Yayınları, 2003, s.200.
[63] Ahmet Tekin, **Türk'ü Hıristiyanlaştırma İslamı Tasviye Taşeronlarına Diyalogculara Kur'an Dersi**, İstanbul: Kelam Yayınları, 2006, s.7-8.

1.4. DİN KARŞITLIĞI

Din karşıtlığı, dinin var olduğu andan itibaren varlığını dinden alarak kendini ikame etmiştir. Yeryüzünde Hakk ve batıl hep olagelmiş, kimi zaman Hakkı üstün tutanlar galip gelmiş, kimi zaman ise Hakk'ı üstün tutanlar gerektiği gibi Hakk'ı içselleştiremedikleri için batıl galebe çalmıştır. Zaman zaman Hakk ve batıl arasındaki mücadele kimi sembol isimlerle ve dönemlerle kendisini tarihin unutulmaz sayfalarına kazımıştır. Firavunun Hz. Musa karşısında gücünü göstermek için sihirbazları çağırıp Hz. Musa'yı yenmelerini istemesi buna eski bir örnektir. Dine karşı propaganda aracı olarak sihirbazları kullanmak isteyen Firavun bu mücadeleden yenik çıkmıştır. Fakat Kilise ve Hıristiyanlık düşmanlığı yüzünden, Rönesans ve Reform hareketleri ve Fransız devrimi esnasında din karşıtlığı Avrupa'yı kasıp kavurmuş, din tahrip edilmiş batıl hakka galebe çalmıştır. Kilisenin endüljans, enterdi, aforoz, engizisyon, akıl ve bilim karşıtlığı, vb haksız uygulamaları sebebiyle dine karşı kinlenmiş birçok topluluk üzerlerine üfürülen din karşıtlığı aleviyle parlamıştır. Antiklerikelizm (kilise düşmanlığı)[64] bu dönemden kalan bir tabirdir. Yine aynı eylemle Bismarck, ülkesindeki Katoliklere karşı bir kampanya başlatmıştır. 'Kulturkampf', yani 'kültürsavaşı' olarak anılan bu kampanya, 'Almanların zihinlerini kontrol etme mücadelesi' olarak da tarif edilir[65]. Mazzini, Garibaldi ve Cavour, Avrupa'daki din karşıtı mücadelede önemli görev üstlenen üç önemli lider olduğu söylenebilir. Mazzini, sadece siyasi bir lider olarak değil, aynı zamanda bir ideolog olarak da din karşıtı savaşta rol oynamıştır. Ortaya attığı 'her ulusa bir devlet' sloganı, Avusturya-Macaristan ve Osmanlı İmparatorluğu gibi çok uluslu imparatorlukların yıkılmasına sebebiyet verecek olan azınlık isyanlarının ateşleyicisi olmuştur. Mazzini'nin bu sloganı, insanları 'din kardeşliği' düşüncesinden uzaklaştırarak, soy nedeniyle birbirleriyle çatışmaya iten, 'öfkeli soy koruyuculuğu'na sürükleyen bir çağrıdır[66].

Türkiye'de ise onuncu Cumhurbaşkanının YÖK kanununu veto gerekçesinde, "dinin, bireyin manevi yaşamını aşarak, toplumsal yaşamı etkilemesine izin verilemez. bireyin inanç ve ibadet yaşamına, kamu düzenini, güvenini ve çıkarlarını korumak

---

[64] "Masonry (Freemasonry)", **The Catholic Encyclopedia**, New Advent, www.newadvent.org/cathen (20 Mayıs 2007).
[65] Masonların Dine Karşı Savaşı, http://www.masonluk.net/global_masonluk_07.html (20 Mayıs 2007).
[66] Masonların Dine Karşı Savaşı, http://www.masonluk.net/global_masonluk_07.html (20 Mayıs 2007).

amacıyla sınırlamalar konulabilir. Anayasa, bireyin inanç alanında kaldığı sürece din ve inanç olgusuna sınırsız bir özgürlük tanımakta, buna karşın toplumsal yaşamı etkilediğinde, açığa vurulduğunda kamu düzenini koruma amacıyla bu özgürlük sınırlanabilmektedir. Laiklik aynı zamanda sosyal yaşamın, eğitimin, aile, ekonomi ve hukuk alanlarının din kurallarından arındırılarak, zamana, yaşamın gereklerine göre saptanmasıdır[67]" ifadesi dinin toplumsal boyutunu inkar eden din karşıtı tutumlara örnek gösterilebilir.

11 Eylül olayları ise Amerika'da ve Avrupa'da İslama ve Müslümanlara karşı bir dönüm noktası olmuştur. Aynı zamanda bu olayların gölgesinde oluşturulan havadan anti-İslam propagandası ile İslamın anlatıldığı mekanlar üzerinde baskı için sonuna kadar yararlanılmıştır[68].

Bu kılıfla, İslam dünyasına rol biçilmiştir. "Büyük Ortadoğu Projesi (BOP), ABD tarafından, daha doğrusu gelişmiş olan Batılı devletler tarafından, İslam alemini sosyal, ekonomik ve dini alanda reformlar ön gören bir 'terbiye etme' hareketi olarak görülüyor. Projenin adı yeni olmakla beraber Sovyet Bloğu'nun dağılması ve Kızıl tehlikenin ortadan kalkmasıyla, ortaya çıkan ve tehdit olarak görülen İslam dünyasını ehlileştirme sürecinin devamı konumunda bulunuyor[69]". Müslümanları 'potansiyel suçlu' olarak gören bu anlayış terörle mücadele etiketi altında bir tür 'Müslüman avı'na başlamıştır. Bu avda gerçekten suçlu olup da yakalanan sayısı inanılmayacak düzeyde azdır. Buna karşın geniş kitleler huzursuz edilmiş, hatta taciz edilerek insan hakları ihlal edilmiştir.

IHF (International Helsinki Federation for Human Rights) 11 Eylül 2001'den sonra Müslümanları rahatsız eden olaylarla ilgili bir rapor hazırlamıştır. Raporda batı basınında Müslümanları 'aramızdaki düşman' olarak gösteren taraflı yayınların artmakta olduğu; Almanların yüzde 80'inin İslam kelimesini 'terör' ile birlikte düşündüğü; İngiltere'de medya Müslüman teröristlere karşı yürütülen operasyonlarda

[67] TBMM Genel Kurul Tutanağı, 22. Dönem, 5. Yasama Yılı, 1. Birleşim, 1 Ekim 2006, http://www.tbmm.gov.tr/develop/owa/tutanak_b_sd.birlesim_baslangic_yazici?P4=17429&P5=B&page1=8&page2=8 (28 Mayıs 2007).
[68] "Avrupa ve İslam", http://www.vahdet.com.tr/isdunya/dosya2/0314.html (10 Ekim 2003).
[69] Mehmet Baydemir, "İslam Dünyasını Yönetme Projesi BOP", **Milli Gazete**, 25 Eylül 2005.

gözaltına alınan yüzlerce kişiden sadece üçünün hüküm giydiği; Fransa'daki yasağın, başörtüsü kullanan kadınlara karşı ayrımcılığı arttırdığı; başörtülü kadınların evlenmesine, sınavlara girmesine, oy kullanmasına engel oluşturulduğu; bildirilmiştir[70]".

11 Eylül saldırılarının ertesinde ABD'de, Anayasa Araştırma Merkezi adlı bir kuruluşun 1000 yetişkinle yaptığı anket sonuçları da Müslümanlara yönelik tepkinin bir göstergesi niteliğindedir. Ankete göre, Amerikalıların yüzde 48'i hükümetin terörle savaş kapsamında dini grupları gözetim altına almasını doğru bulmakta, yüzde 42'si de güvenlik görevlilerine Müslümanlara denetim uygulamak konusunda daha fazla yetki verilmesi gerektiğini belirtmektedir[71].

"11 Eylül saldırıları sonrasında ABD yönetiminde ve kamuoyunda potansiyel terör tehdidine bağlı psikolojik bir travma ortaya çıktığı görülmektedir. Bu travma iki önemli sonuca neden olmuştur. Bunlardan ilki, saldırılardan psikolojik olarak etkilenen halk için rehabilitasyon programlarının faaliyete geçirilmesi, ikinci ve daha önemlisi de, saldırıları gerçekleştiren teröristlerle aynı etnik kimliği taşıyan kişilere, Asyalı veya Müslümanlara karşı ciddi bir ayrımcılık politikasının uygulanmasıdır[72]".

"Amerikan halkında oluşan bu korku beraberinde yabancılara karşı bir kamuoyu tepkisini de tetiklemiştir. Özellikle Ortadoğu ve Müslüman kökenli kişilere yönelik şiddet hareketleri bunların başında gelmektedir. Eylül 2001 itibariyle, Amerika'da yaklaşık 1 milyon Müslüman Arap ve 2.5 milyon Hıristiyan Arap yaşamaktadır. New York, Detroit ve Los Angeles, Arap asıllı Amerikalıların en yoğun yaşadığı yerlerdir[73]".

---

[70] Ömer Lütfü Mete, "Ya Müslüman Karşıtlığı", 3 Ekim 2005, **Sabah Gazetesi** (10 Mart 2005).
[71] "Özgürlük Bol Geldi", Radikal Gazetesi, 31 Ağustos 2002, http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=48299 (31 Ağustos 2002) s.1;
Didem Yaman, "11 Eylül Sonrasında ABD: Algılamalar, Psikolojik Yansımalar ve Yeni Düzenlemeler", **Uluslar arası Hukuk ve Politika**, Cilt.I, Sayı.1-2, http://www.usak.org.uk/junction.asp?docID=345&ln=TR (15 Ocak 2007), s.5.
[72] ABD'de 'terörle mücadele' adı altında başlatılan kampanyaların insan hakları ihlallerine etkisi konusunda ayrıca bakınız: Mary Beth Sheridian, "U.S.: Bias Against Muslims Up 70%", **Washington Post**, 3 May 2004 Aktaran, Yaman, s.14.;
HRW, "Opportunism in the Face of Tragedy, Repression in the name of anti-terrorism" http://www.hrw.org/campaigns/september11/opportunismwatch.htm#Zimbabwe (10 Ocak 2007), s.8.
[73] Patrick Martin, "Three Killed as Racist Attacks Increase in US", 21 September 2001, http://www.wsws.org/articles/2001/sep2001/musl-s21.shtml (14 Mayıs 2007), Aktaran, Yaman, s.5.

"Ancak terör saldırıları sonrasında bu kişiler ten renkleri veya başörtüsü gibi İslama ya da Asyalılığa özgü bir takım fiziksel öğeleri taşıdıkları gerekçesiyle potansiyel birer terörist olarak algılanmış ve saldırılara maruz kalmışlardır. Ermeniler ve Hintliler'in bir kısmının da Müslümanlarla benzerlikleri nedeniyle saldırıya uğradıkları görülmüştür. Terör eylemleri sonrasında artan nefret suçları ve yükselen ırkçı faaliyetler, iş yerlerine yönelik saldırılarla da kendisini göstermektedir. Bir kitapçı mağazasına yapılan saldırı sonrasında mağazaya bırakılan 'Arap katillere ölüm' notu, nefret suçları ve ırkçı faaliyetlerde gelinen noktayı gösterir niteliktedir[74]".

11 Eylül sonrasında çok sayıda cami, Müslüman okul ve sosyal tesisleri kundaklanmıştır. "Binlerce kişinin de ırkçı nedenlerle işlerini kaybettikleri bilinmektedir. Fiziksel saldırıların yanı sıra Müslüman ve Arapların işlerinden hiçbir gerekçe gösterilmeksizin çıkarılmaları, tehdit telefonlarıyla korkutulmaya çalışılmaları ve bu şekilde Müslümanlar üzerinde 'bizden değilsiniz' imajının yaratılması da olayın bir başka boyutunu oluşturmaktadır. Güvenlik güçleri, bu saldırılar sonrasında gereken önlemlerin alındığını vurgulamış, hatta FBI yöneticisi Robert Mueller, kendi başına kuralları uygulamaya çalışan kişilerin Arap asıllı Amerikalılara yönelik tehdit ve saldırılarının tolere edilmeyeceğini belirtmiştir. FBI, Arap asıllı Amerikan vatandaşlara ve kurumlara karşı girişilen saldırılar sonrasında yapılan bildirimlerin ertesinde 40 kişi ve kuruma karşı nefret suçu soruşturması başlatmıştır[75]". Hatta Avrupa Konseyi üyesi 46 ülkenin bir araya geldiği tarihi zirvede, Türkiye'nin ısrarı sonucu İslam düşmanlığı, mücadele edilmesi gereken tehlikeli eğilim olarak metne girmiştir. 3. Avrupa Konseyi Zirvesi Varşova Bildirisi'nin 9. paragrafında: "İslam korkusu ve Yahudi düşmanlığını kapsayacak şekilde özellikle cinsiyet, ırk ve din temelli her türlü hoşgörüsüzlük ve ayrımcılığı şiddetli bir şekilde tel'in ederiz[76]" denerek ilk defa İslam korkusuna yer verilmiştir.

Batının zihninde her zaman hazır bir İslam düşmanlığı imajı olduğunu ifade eden Karalioğlu, bu düşmanlığın tarihi kökleri olduğunu, 11 Eylül'den sonra tarihsel

---

[74] Thomas Hargrove, "Muslim Americans Suffer Terrorist Backlash", **Scripps Howard News Service**, 13 Eylül 2001, Aktaran: Yaman, s.5.
[75] "Bush Denounces Muslim Harassment", http://www.cnn.com/2001/US/09/17/gen.hate.crimes/ (17 Eylül 2001) Aktaran: Yaman, s.5.
[76] Selçuk Gültaşlı, http://www.euractiv.com.tr/?bl=genisleme&alt=&hn=466 (10 Ocak 2007).

şuuraltının ortaya çıkmakta olduğunu düşünmektedir. "Bu şuuraltının temeli 9. yüzyılda İspanya'da Müslümanlarla Hıristiyanlar arasındaki mücadeledir. O dönemde Batı büyük bir cehalet içerisindeydi. Yeni tanıdıkları İslamın medeniyet anlayışına hayran kaldılar ve bu onlar için adeta bir şok etkisi yaptı. Bu da İslam dünyasına doğru bir ilgi ve yönelmeyi getirdi. İslamın yayılmasından endişe eden dönemin Hıristiyan otoriteleri tedbir aldılar. Nitekim daha 11. yy.da Amorisyenler hareketi vardır ve bunlar İslamdaki tevhid inancına benzer bir görüşe sahiptir. Bunlar İspanya'da Müslümanlara yakın bir bölgede bulunuyorlardı. Ardından Adriquazlar ve Hıristiyanlar tarafından 'herezi' olarak adlandırılan hareketlere karşı tedbirler aldılar. İlk olarak da Müslümanları zalim göstermek için propagandaya giriştiler. O dönemde Müslümanların hakimiyetinde olan Kurtuba'da bir papaz İslam aleyhine vaazlar veriyordu. Bu papaz yargılandı ve idam edildi. Bunu fırsat olarak değerlendiren Hıristiyanlar, bu papazın kanlı elbisesini alıp Paris'e kadar bütün Avrupa şehirlerini dolaştırdılar. Bir papaz olayı anlatan bir de kitap yazdı. Böylelikle Avrupa'da ciddi bir İslam karşıtlığı başladı. Haçlı seferlerinin de temeli bu olayla atılmış oldu. Bu savaşlar esnasında 'Chanson de geste' denilen savaş destanları yazılmaya başladı. O zamana kadar Avrupa'da sadece Latince yaygındı ve yerel diller de yoktu. Yazılan bu 200'ü aşkın İslama karşı kahramanlık destanları yerel dilleri de doğurdu. Bunlar İspanyolca, İtalyanca gibi bugünün Avrupa dillerinin ilk yazılı metinleridir. Fransız Roland'ın destanı Fransızca'nın ilk yazılı metnidir ve bugün de bütün Avrupa okullarında bu destanlar temel metin olarak okutulmaktadır. Bu destanların hepsinde Müslümanlar hain, gaddar, kan dökücü, kötü insanlar olarak tasvir edilir. Onlara karşı kahramanlık gösteren Hıristiyanlar ise 'iyi'yi ve 'doğru'yu temsil ederler. 11 Eylül'den sonra Bush'un söylemine de yansıyan ayırım buradan gelmektedir[77]. Batı medyası ve Hollywood bunu tam güçle desteklemektedir. Soğuk savaş dönemindeki anti propagandanın kötü bir kopyası yürürlüğe konmaktadır. Türkiye'de ise İslamın belli bir etki düzeyinin üstüne çıkması istenmemektedir. Bunu da devletten de çok medya yapmaktadır[78]".

---

[77] Musatafa Karalioğlu, "İslam Dünyası Demokrasiyi Ciddiye Almak Zorunda", **Yenişafak Gazetesi**, 11 Şubat 2002, http://www.yenisafak.com.tr/arsiv/2002/subat/13/roportaj.html (18 Ocak 2007), s.3.
[78] "Anti-semitizm mi, İslam düşmanlığı mı?", **Gerçek Hayat Gazetesi**, http://www.gercekhayat.com/dusuncealemi/icsayfa.php?newsid=0000000083&catid=21 (12 ocak 2007).

11 Eylül'den bu yana dünya kamuoyunda en çok tartışılan konulardan biri, İslam ile terör arasında bir bağlantı olup olmadığıdır. "Filistin mücadelesiyle başlayıp daha sonra dünyanın çeşitli ülkelerinde, (2000'den sonra Türkiye'de de) Müslümanlarca gerçekleştirilen intihar saldırıları ve diğer teröristeylemler Batı toplumlarında Müslümanlık ile terör arasında giderek bağlantı kurulmasına yol açmış, 11 Eylül saldırısı ise bu önyargıları pekiştirmiştir. Hiç kuşkusuz terörist eylemler sadece Müslümanların başvurduğu yöntemler değildir. Dünyanın pek çok ülkesinde başka dinden olanlar da geçmişte ve günümüzde bu tür eylemlere katılmışlardır. Ancak, son on yılda gerçekleştirilmiş pek çok terörist saldırının Müslüman örgütler tarafından yönetildiği ve/veya yerine getirildiği de gizlenemeyecek bir gerçektir. Bunun sonucunda, Batı'da adeta bir 'İslam fobisi' oluşmaya başlamış, her ne kadar sorumlu siyasetçiler ve aydınlar İslamiyet'in bu tür eylemleri desteklemediğini ve teröristlerce yapılan saldırıların tüm Müslümanlara tekabül ettirilemeyeceğini söyleseler de, Batı toplumlarında Müslümanlara karşı giderek daha güçlenen önyargıların var olduğu da yadsınamaz[79]".

Yaşanan bu islamfobia'nın engellenmesi için İslam Korkusuna Karşı Çıkma: Hoşgörü ve Anlayış Eğitimi konulu seminerde konuşan İranlı ünlü düşünür Prof. Seyyid Hüseyin Nasr Osmanlı'yı örnek göstererek, Osmanlı'nın dini azınlıklara gösterdiği hoşgörünün bugün bile, model alınabilecek düzeyde olduğunu dile getirmiştir. Nasr, "İslam tarihinde bir 1492 veya Auscwitz yoktur. II. Dünya Savaşı sırasında Polonya'daki Auscwitz kampında toplanan 15 bine yakın Yahudi, Naziler tarafından öldürülmüştür. 1492'de ise İspanya'daki Engizisyon zulmünden kaçan Yahudiler Osmanlı topraklarına sığınmış ve yıllarca Müslümanlarla barış içinde yaşamıştır. Zulümden kaçan Avrupalı Hıristiyanlar ve Yahudiler, Osmanlı modelinde hiçbir farklı muamele görmemiştir" şeklinde sözlerini tamamladığını aktaran Ülker, BM Genel Sekreteri Kofi Annan'ın da İslam dünyasının tek bir vücut gibi görülmemesi ve bu yanlışın meydana getirdiği İslam fobisinin bir an önce sona erdirilmesi çağrısına yer vermiştir.

---

[79] TESEV, s.31.

Aynı haberin devamında Georgetown Üniversitesi'nden John Esposito ise Batı medyasının Müslümanlara karşı önyargı oluşturduğuna dikkat çekerek "11 Eylül saldırısından sonra artış gösteren İslam karşıtlığı kolay kolay ortadan kaldırılamayacak. 1,2 milyar insanı temsil eden İslama karşı korkunun ve düşmanlığın giderilmesi için Batıdaki medya, akademik ve siyasi çevreler kadar Batı ülkelerinde yaşayanlar dahil olmak üzere bütün Müslümanlara büyük görevler düşmektedir" demiştir. Nasr, 2. Dünya Savaşı sırasında Pearl Harbor saldırısı dolayısıyla Hollywood'da pek çok Japon karşıtı film yapılmasına rağmen, Japonların inancı olan Şintoizm karşıtı bir akıma rastlanmadığını, oysa bazı Müslümanların yaptıklarından dolayı son dönemde İslamın hedef alındığını dile getirmiştir. Nasr, İslam korkusunun, İslamiyet'in Fransa'dan Çin'e kadar bir bölgeyi bir yüzyıl gibi kısa bir sürede kaplamasından sonra, Hıristiyan Batı'da dini ve politik olarak ortaya çıktığını söylemiştir. Son zamanlarda hafızalarda yatan tarihi bilincin yeniden canlandığını kaydeden Nasr, 'İslam korkusu'nun sadece bir korkunun değil aynı zamanda bir nefretin sonucu olduğunu belirtmiştir[80].

---

[80] Emrah Ülker, "Osmanlı'nın Hoşgörü Anlayışı BM'de Dünyaya Model Gösterildi", **Zaman Gazetesi**, 09.12.2004, http://www.zaman.com.tr/?hn=119645&bl=dishaberler&trh=20041209 (12 Ocak 2007), s.2.

1.5. DİNİ İNACIN OLUŞUMU ve GELİŞİMİ

Hz. Muhammed'in "her çocuk İslam fıtratı üzere doğar daha sonra ailesi onu Hıristiyan, Yahudi veya ateşperest yapar[81]" diyerek özetlediği inanç zaman zaman sorgulama, zaman zaman şüphe evreleri geçirerek her gelişim döneminin psikososyal karakterine göre değişimler içerir. İmandaki bu gelişim ve değişim süreçlerini yüzlerce insan üzerinde araştırma yaparak inceleyen Fowler ve öğrencilerinin çalışmaları sonucu yedi temel evre tespit edilmiştir. Piaget'in geliştirdiği bilişsel gelişim ve Kohlberg'in geliştirdiği ahlaki gelişim kuramlarına benzer bir süreç ve içeriği olan bu evrelerin bilinmesi, propaganda ve dini değişim konularının daha iyi açıklanmasına katkı sağlayabilir. İnsan gelişimine bağlı olarak din şu 7 evreden geçerek şekillenir[82]:

A. Temel İnanç (Anne karnında ve yaşamın ilk ayları): Bu evre duygusal güvenin başlangıcını içerir. Daha sonraki inanç gelişimi bu temel inanç esası üzerine temellenir.

B. Sezgisel / Yansıtıcı İnanç (İlk çocukluk): İkinci evrede hayal gücü, algı ile uzun süren, imana ait şekillenmeleri bir araya toplar. Çocuk, kutsalın yasaklarını ve ahlak varlığının bilincine ulaşır.

C. Mistik / Gerçek (Literal) İnanç (İlkokul Yılları): Bir süre sonra mantıksal düşünme yeteneğinin gelişmesi, Piaget'in somut işlemler evresine uygun olarak, dünyadaki işleyişi anlamaya yardımcı olur. Artık çocuk hayal ile gerçek dünya arasında ayırım yapabilir ve başkalarının perspektifini ayırt edebilir. Dini inançlar ve semboller tamamen gerçek olarak kabul edilir.

D. Sentetik / Geleneksel İnanç (İlk ergenlik): 14 yaşına gelindiğinde, yaratıcıyla daha çok kişisel ilişkiye istek doğuran biçimsel ameli düşünceyle ilgili soyut fikirlere bir güven söz konusudur. Geçmiş yaşantılar üzerine düşünmeleri ise gelecek ve kişisel ilişkiler konusundaki kaygılar, ortak bakış açısını yakalama ve bir dünya görüşü ve onun değerlerini paylaşmaya yardımcı olur.

---

[81] **Buhari**, Cenaiz, 80.
[82] James Fowler, "İman Bilincinin Evreleri", Mehmedoğlu (çev.), İstanbul: **Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi**, Sayı.19, 2000, s.93-95.

E. Bireyleştirici ve Yansıtıcı İnanç (Son ergenlik ve genç yetişkinlik): Burada dıştaki otoriteye güvenden içteki otoriteye güvene geçişi içeren, eleştirel gözden geçirme, inanç ve değerleri yeniden inşa etme vardır. Bu, bilinçli bir şekilde verilen kararlara ve bir "yönlendiren ego"nun ortaya çıkmasına yol açar.

F. Birleşik İnanç (Orta yaş veya sonrası): Altıncı evrede, doğrudan yaşantılaşamayan gerçekle, daha derinlikli bir ilişki kurma isteği doğuran karşıtların bir bileşimi söz konusudur (örneğin, her bir bireyin genç ve yaşlı, erkek ve dişi, yapıcı ve yıkıcı olan yanlarının fark edilmesi). Diyaloga dayalı bilgi ortaya çıkar, öyle ki birey, karmaşık bir dünyanın çok yönlü bakış açılarına açık hale gelir. Bu, bireyin bireysel/düşünmeye dayalı inanç evresinde gelişen iman sınırlarının ötesine geçmesini ve gerçek, hem çok boyutlu, hem de kaynağı itibariyle birbiriyle bağlantılı olduğunun anlaşılmasına imkan tanır.

G. Evrensel İnanç (Belirli bir yaş söz konusu değildir): Son evre, adalet ve sevgiyi etkinleştirip, baskı ve işkenceyi alt etmek için oluşan veya Tanrının gücü ile birleşmeyi içerir. İnanç gelişiminin bu evresine ulaşan kimseler, aramızda sevgi ve adaletin hali hazırda var olduğu bir topluluk olarak yaşarlar. Onlar bizim huzurumuz için kurtulmuş bölgeler oluştururlar ve biz onları hem serbestlik için yaşar ve hem de tehdit için yaşantılarız. Bu kimseler, "adalet ve sevgi toplumu"na direnen, insanlıktan çıkmış yapılara bağlı ve dost olan kimselere karşı durmaya yönlendirir.

1.6. PROPAGANDA

“Küreselleşmenin önemli koşullarından olan enformasyon teknolojisi sayesinde farklı yaşam biçimlerine muhatap olan ve farklı ortamlarda farklı benlikler olarak kendini ifade etmeye çalışan bireyin karşılaştığı bir diğer sorun da kimlik bunalımı ve kimliğin yeniden yapılanmasıdır[83]”.

“Küresel iletişim çağında kişiye teklif edilen çok sayıda yaşam tarzı vardır. Sayısız uydu ve kablolu TV kanalı bir insan olmanın nasılına dair sayısız seçenekler sunmaktadır. Küresel çağda insanlar kim olduklarına karar verebilir ve bir başkası olmayı hayal edebilirler. Benlik belirsizdir, her türlü benlik mümkündür ve ‘kendi kendini yaratma süreci asla bitmez’ yollu önermeler postmodern kimlik sorunlarını özetleyen aksiyomlardır[84]”.

İnsanlık tarihinin son 57 yılda en savaşsız dönemini yaşadığını ifade eden Tarhan’a göre bunun en büyük nedeni nükleer gücün varlığıdır. Tarhan şöyle devam eder: “Yapılacak büyük bir savaşın tarihin sonu olabileceği korkusu, güç odaklarını kansız sonuç almaya mecbur bıraktı. 8 Kasım 1989′da Berlin duvarı neşeyle parça parça söküldü ve hatıra olarak saklandı. Berlin duvarı, iki sistem arasında psikolojik sınırın somut bir sembolüydü. Kapitalist dünya, psikolojik savaş yöntemlerini, soğuk savaş döneminde çok iyi uyguladı. Böylece sosyalist halkın; düşünce, inanış ve hayat görüşlerini kendine yakın hale getirdi. Psikolojik savaş ile kan dökmeden tarihin en büyük zaferini kolayca kazandı. Artık büyük savaş yok. Etkili propaganda yöntemleri ile yürütülen, tasarlanmış, planlı bilgi savaşı vardır[85]”.

Petrole bulanmış karabatak, ABD 1991′de Irak’a saldırdığı çöl fırtınası operasyonu öncesi CNN’de sürekli yayınlanarak dünya halklarını savaşa inandırmıştı. Sonradan bu görüntünün Fransa’da tanker kazası ile petrole bulanmış karabatak olduğu anlaşılmıştı. ABD, 2001’de ikiz kulelerin Ladin tarafından vurulduğunu söylenerek Afganistan’ı bombaladı. 2002’de Irak’ın nükleer faaliyetlerinden emin olmak ve

---

[83] Reha Fırat, “Küreselleşme: İmkan Ya da Tehdit, Bir Psiko-sosyal Perspektif Denemesi”, **Köprü**, Kış 2002, Sayı: 77, s. 63.
[84] Kemal Sayar, **Özgürlüğün Baş Dönmesi**, İstanbul: Kaknüs Yayınları, 2002, s.69-70.
[85] Tarhan, s.12.

engellemek için operasyon yapmak istedi. Fakat yeterli dünya desteği sağlanamadı. Buna rağmen Irak'a saldırdı. 2006'dan beri İran'ın uranyum zenginleştirme faaliyetlerine de müdahale etmek istediler. Fakat Irak'ta ortaya çıkan kara propagandanın güven kaybına yol açması, İran'a saldırmak için yeterince kamuoyu desteği oluşmasını engelledi.

ABD'nin Irak'ta dünya kamuoyunu arkasına alamamasın en büyük faktörü El Cezire gibi olaylara farklı bakış açıları getirebilen uluslar arası haber kanallarının haber tekelini kırarak taraflı ve propaganda maksatlı haberler yapılmasını engellemesi olabilir.

2007 de ise Irak'taki kaostan kaynaklanan mezhep çatışmalarını propaganda malzemesi yaparak İran'ı hata yapmaya zorluyorlar.

1.6.1. Propagandanın Tanımı

Propaganda; "bir topluluğun düşüncelerini, duygularını, davranışlarını, tavır ve hareketlerini etki altında tutmak ve onları değiştirmek amacıyla yayınlanan bilgi, belge, doktrin ve görüşlerdir [86] ". Propaganda'nın birçok tanımını yapmak mümkündür. Propaganda, The Columbia Encylopedia'a göre; "bir kişi, bir kuruluş ya da fikir hakkında olumlu ya da olumsuz ortam yaratılması ya da var olan ortamın sürekliliğinin sağlanması için kamunun ya da topluluğun fikir, his, tutum ve hareket tarzını etkilemek ve doğrudan doğruya ya da dolaylı olarak fayda sağlamak için haber, fikir, öğreti ve özel çağrıların yazılmasıdır. Propagandayı, semboller, söz, hareket, jest, resim, müzik ve diğer araçlar yardımı ile kişilerin düşünce, davranış, tutum, amaç, değer ve tavırlarına, bazı yapay araçlar ve manevralarla etki etmek ya da birtakım duygusal sözcüklerin kullanılması ve bir şeyi birçok kez tekrar etmek suretiyle kamuda veya bir kısım halk üzerinde belli davranışların teşvik edilmesini sağlayan örgütlenmiş çabalar şeklinde ifade etmek de mümkündür[87]".

Propaganda, "bireyler ve gruplar aracılığıyla diğer grupların kanılarını, görüşlerini ve davranışlarını iletişim araçlarını kullanarak propagandacının istekleri

---

[86] Tarhan, s.35.
[87] The Columbia Encylopedia Aktaran Yücel Ertekin, **Halkla İlişkiler**, 3. Baskı, Ankara: Todaie Yayınları, 1995, s.48.

doğrultusunda etkileme, değiştirme veya kontrol altında tutmaya yönelik bilinçli bir davranıştır[88]".

Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde propaganda; "Bir öğreti, düşünce veya inancı başkalarına tanıtmak, benimsetmek ve yaymak amacıyla söz, yazı vb. yollarla gerçekleştirilen çalışma" olarak tarif edilmektedir[89].

Propaganda, "sosyal psikologların onu tanımlarken yaptıkları gibi, en geniş anlamıyla kullanıldığında, yalın olarak tüm iletişimi, eğitimi ve tanıtımı kapsayan fikir ve kanaatleri etkilemek amacıyla yapılan bir girişimi ifade eder. Dar anlamıyla ise propaganda, toplumu etkilemek amacıyla simgeler ve semboller aracılığıyla bireylerin ve grupların inançlarını, tutumlarını ya da eylemlerini etkileme yönündeki sistemli gayretlerin tümüne verilen ad olmaktadır. Propagandayı değer yüklü tanımlardan arındırılmış, çağdaş bir bağlam çerçevesinde değerlendirmek gerekmektedir. Böylesine bir değerlendirme yaparken üç amaca ulaşmayı hedeflemektedir: (1) Propaganda ve ikna etme kavramlarının özlü bir incelemesini yapmak, (2) Propagandanın iletişim çalışmalarının bir alt dalı olarak oynadığı rolü incelemek, (3) Propagandayı tarihsel süreç içerisinde ve modern çağda görülen toplumsal, dinsel ve siyasal sistemlerin bir parçası olarak tetkik etmek[90]".

Bir ideolojiyi, düşünceyi, inancı ve benzeri fikri, başkalarına tanıtmak, benimsetmek ya da daha ileri giderek, onları kazanmak amacını güden sözlü, yazılı, simge, gösteri vb. iletişim araçlarıyla gerçekleştirilen örgütlü eyleme propaganda denir. Çok kapsamlı bir tanım yapılmak istendiğinde, bunun zıddını da göz önünde bulundurmak gerekir. Bu bağlamda bir ideoloji, düşünce veya inancı yıkmak; örgütü çözmek, sempatizanlarını dağıtmak amacını yine söz, yazı, simge, gösteri ve benzeri iletişim araçlarıyla gerçekleştiren örgütlü eyleme de propaganda denilmektedir. Kullandığı iletişim araçlarıyla göze ve kulağa yönelik olmakla birlikte, zaman zaman sıralanan araçların dışında 'zorlama' ve 'menfaat sağlama' yollarından da yararlanıyor olması, propagandayı entelektüel düzeyde bir eylem türü olmanın ötesine taşımaktadır. Bir sapma olarak nitelense bile, bireyler 'inandırılmak' yerine; 'yılgınlığa düşürülmek

---

[88] Osman Özsoy, **Propaganda ve Kamuoyu Oluşturma**, İstanbul: Alfa Yayınları, 1998, s.5.
[89] http://www.tdk.gov.tr
[90] Arsev Bektaş, **Kamuoyu İletişim ve Demokrasi**, İstanbul: Bağlam Yayınları, 1996, s.20-21.

veya menfaat sağlanarak satın alınmak' suretiyle de kazanılmaktadır. Düşmanını tanımayan, savaşta yenilir. Hem kendisini hem düşmanını tanımayan, savaşta yenildiği gibi savaştan sonra da toparlanamaz. Düşmanını tanımayıp kendisini tanıyan, savaştan sonra başarıya ulaşabilir. Hem kendisini hem düşmanını tanıyan gücün ise, yenik düşme ihtimali yok gibidir. Kendisini tanımayıp düşmanını iyi tanıyan gücün, savaşta yenik düşme ihtimali çok yüksektir[91].

Propaganda ile yakın anlamda kullanılan psikolojik savaş; "klasik anlamdaki savaşın kazanılması veya kaybedilmesinde; savaştan sonra da üstünlüğün devam etmesinde yahut sorunların çözülmesinde insanların ruh haline etki ederek sonuç almak olarak tanımlanır[92]. Psikolojik harekat, "hem savaş hem de barış zamanında dost, tarafsız veya düşman hedef toplumların tutum ve davranışlarını etkilemek suretiyle, milli hedeflerin elde edilmesini desteklemek için ideolojik, siyasal, ekonomik ve askeri faaliyetleri de kapsayacak şekilde planlanan ve uygulanan her çeşit faaliyeti tanımlamak amacıyla kullanılmaktadır[93]". "Ünlü düşünür Gustave Le Bon 'kullanılması bilinirse psikolojinin tersanelerinde dünyanın en güçlü toplarından daha etkili silahlar vardır' diyerek, psikolojik harekatın önemine dikkat çekmektedir[94]".

"Psikolojik savaş, hem savaşta hem barışta, insanların duygu, düşünce ve davranışlarını değiştirmek maksadıyla bilginin kullanılması olarak tanımlanır[95]".

"İnsanlık tarihinde üç dönem vardır. Bunlar kölelik dönemi, işçilik dönemi ve bugün yaşanan özgürlük dönemidir. Özgürlük döneminde güç odakları, denetimi ellerinde tutabilmek için, baskı, tehdit ve korkutma yöntemleri yerine, daha çok propagandayı kullanmaya başladılar. Günümüzde hakimiyet, silah ve kol gücünden çıkarak bilgi ve teknolojinin eline geçti. Bilgi ve teknolojiye sahip olup onu en iyi uygulayanlar, hükmetmeyi başaracaklardır. Yüksek teknolojiye sahip olan ABD ve diğer Batılı ülkelerin askeri karargahları, geleceğin savaşları için hazırlanıyorlar. Bu

---

[91] Hamdi Döndüren ve Yılmaz Yalçıner, "Propaganda", 2006, http://www.sevde.de/islam_Ans/P/10.htm (05 Nisan 2007), s.1.
[92] Tarhan, s.16.
[93] Serhat Tezsever, **Milli Güvenliğimiz İçinde İstihbarat**, 2. Baskı, İstanbul: 2000, s.79.
[94] Sabri Dilmaç ve Yavuz Toker, **Psikolojik Harekat ve Propaganda**, Ankara: EGM İDB Yayınları, 1992, s.39.
[95] Tarhan, s. 22.

savaşlarda kurşun yerine bilgi kullanılacaktır. Savaşı kimin kazanacağını teknoloji belirleyecektir[96]".

Geleceğin savaşlarında on binlerce asker, uçak, deniz filosu, top ve tankın yerine; akıllı mikroçiplerle donatılmış, bilgisayarla çalışan ileri teknoloji ürünü silahlarla kuşatılmış az miktarda asker, lazer ışınları ile düşman hedefine ateş edebilen insansız uçan uçaklarla mini patlayıcıların yer alacağını ifade eden Tarhan "sanal savaş taktikleri ile çalışan kurmay subaylar, daha çok bilgiye sahip olmanın ne kadar önemli olduğunun farkındalar. Daha çok bilgiye sahip olan askeri uzman kadrosu, dost ve düşman toplulukların duygularını, hareketlerini, inanışlarını, düşüncelerini ve hayat görüşlerini değiştirmek için çalışacaktır. Burada tek amaç vardır, o da savaşın başarısını desteklemektir. Bu sonuca ulaşmak için yapılacak üç önemli şey vardır. Bunlar etkili propaganda, uygun yöntem geliştirmek ve planlayarak uygulamaktır. Geleceğin savaşlarında asker, ileri teknolojinin savaşçısı olacaktır. Roketleri bilgisayarlar yönlendirecek, topçu hedeflerini yine bilgisayar aracılığı ile vuracaktır. Kablosuz, vericiye bağlı olarak çalışan dijital kameralar cephede olan her askere verilecektir. Savaş gemilerinin radarlarına bağlı istasyonlar bilgi merkezleri olacak, uzaya gönderilecek sondalar egzoz gazlarından yerdeki hareketleri belirleyecekler. Uydular, karada, denizde, havada toplanan bu bilgilerin iletişimini düzenleyecek ve sonuçta da karargahta bulunan süper bilgisayarla tüm merkezlerden gelen bilgileri toplayıp değerlendirerek en etkili saldırı ve savunma planını belirleyecektir. En güçlü silahın bombalar değil, kesin ve doğru bilgiler olacağından geleceğin savaşında askerin sayısı değil niteliği ön plana çıkacaktır[97]" demektedir. Bu da propagandanın etkili bir silah olduğu düşünülürse, geleceği hakkında fikir verebilir.

1.6.2. Propaganda İle İlgili Bazı Kavramlar[98]

A. Strateji: "Bir gücün siyasi, askeri, ekonomik ve psikolojik kuvvetlerini istenilen alanda kullanma, istenen hedeflerin elde edilmesi için plan yapma sanat ve bilgisidir".

---

[96] Tarhan, s.21.
[97] Tarhan, s.22.
[98] Tarhan, s.16-18.

B. Taktik: “Belirlenen hedef ve strateji doğrultusunda en iyi hareket tarzının sanat ve bilgisidir”.

C. Askeri Psikolojik Savaş: “Psikolojik hedef, psikolojik konu belirlendikten sonra savaşta veya olağanüstü durumlarda düşman ve dost toplulukların duygularını, düşüncelerini ve hareketlerini, inançlarını, hayat görüşlerini, savaşın başarısını desteklemek üzere, etkili propaganda ve önlemlerin planlanarak kullanılmasıdır”.

D. Askeri Psikolojik Faaliyet: “Barış halinde iken veya harekat alanı dışındaki bölgelerde uygulanan, planlanan, sevk ve idare edilen psikolojik çalışmalardır”.

E. Bilgi Savaşı (Information Warfare): “Bilgisayar çağında habercilerin kurşunla öldürülmesi, istihbarat ve komuta merkezinin bomba ile tahribi yerine, düşmanın bilgisayarlara girerek enerji şebekesi, telefon sistemi, mali şebeke, ulaştırma tesisleri ve akaryakıt ikmal hatlarına taarruz etmesidir. Sosyal hayatı büyük ölçüde tahrip etmek hedeflenir”.

F. Elektronik Savaş: “Mikrodalga, FM kanallarını kullanarak düşman askerini etkisiz hale getirmek, planlanan hedefe gidişi kolaylaştırmaktır”.

G. Kişilik: “Bireylerin sosyal durumlar karşısındaki özel olan veya olmayan bütün duygu, düşünce ve davranış kalıplarıdır”.

H. Güdüler: “İnsanın eylemde bulunmasına neden olan içsel sevk edicilerdir”. Bunlar 3’e ayrılmaktadır:

Fizyolojik güdüler: “Açlık, cinsellik, dinlenme, uyuma, korunma”.

Psikolojik güdüler: “Başarma, güvenme, inanma, sevme-sevilme, övme-övülme, kontrol duygusu”, mutmain ve müsterih olma, iç huzuru.

Sosyal güdüler: “Aile sahibi olma, sosyal gelecek, kendini güvende hissetme”.

I. Psikolojik Hedef: “Düşmanda korku, dehşet, ümitsizlik, gelecek kaygısı, yorgunluk duyguları uyandırarak onu kendi etkisi altına sokmaktır”.

J. Kitlesel iç Düşman: "Barışta kullanılan bir yöntemdir, işgal edilen bir bölgede yasalara saygılı olmayan, ayaklanabilecek grupların potansiyel tehlike ilan edilmesidir. Faşizmde, yasalara saygılı olan halk, etnik ve dini gruplar, yönetenler gibi düşünmeyen her birey veya grup iç tehdit olarak algılanır. 'Elma yemek yasaktır' gibi basit bir yasa çıkarılır. Bu yasaya uymayanlar, 'Devlete karşı geliyor' diyerek eylem planına alınır. ABD'de Komünizmle mücadele döneminde Mc Charty, Almanya'da da Hitler Yahudilere karşı kitlesel iç düşman yönetimi kullanmıştır".

1.6.3. Propagandanın Tarihi

Kitlelerin ruh halini etkilemek, savaşların kazanılmasında veya kaybedilmesinde, barışın sürdürülebilmesinde propagandanın yeri insanlığın ilk yaratılışından ve aldanışından itibaren vardır. Propagandanın geçmişi Hz. Adem'in şeytan tarafından yönlendirilip kandırılarak yasak meyveyi yemesi ile başlar. Kabilin nefsine yenik düşük kardeşini öldürmesiyle devam eder.

"Propaganda terimi, 1622 yılında, Katolik Kilisesi tarafından oluşturulan Congragatio de Propaganda Fide (İtikati Yayma Cemaati'nden) gelir. O dönemler Galile'nin Dünya'nın Güneş'in çevresinde döndüğünü iddia ettiği dönemlerdir. Bu iddia da kilisenin yasakladığı temel önermelerden biridir. Galile 1663'te yargılanıp, mahkum edilir ve zorla Dünya'nın Güneş'in çevresinde döndüğü iddiasından da vazgeçirtilir. O dönemde kilise haklılığını savunmak için de çeşitli yollara başvurur. Bu yüzden propaganda terimi bilimsel olarak yanlışlığı kanıtlanabilecek bir durumu kilisenin savunması üzerinden ortaya çıkan bir terimdir". İfadelerini kullanan Bir, propaganda üzerine ilk klasik bilimsel çalışmanın Lasswell tarafından Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra Dünya Savaşında Propaganda Taktiği (1927) ile yapıldığını" ifade eder. Bir, o çalışmada Lasswell'in propagandayı "...sadece anlamlı semboller, ya da daha somut ve daha az kusursuz konuşursak, öykülerle, söylentilerle, haberlerle, resimlerle ve sosyal iletişimin diğer biçimleriyle düşüncenin denetimini ifade eder" şeklinde tanımladığını belirtmiştir. Bir, Lasswell'in propaganda ile iknayı (persuasion) aynı kefeye koyarak "Hem reklamcılık hem de halkla ilişkiler propaganda içinde yer alır" dediğini aktarmıştır. 1958 yılında Roger Brown'ın propaganda ile iknayı birbirinden ayırdığını ifade eden Bir, Brown'un "eğer bir kişi ikna çabası olan eylemin ikna edilenden çok

ikna edenin yararına olduğu yargısına varıyorsa ortada ikna yok propaganda vardır" dediğini aktarır ve şöle devam eder: "Propaganda ve propaganda eğitiminin en önemli olduğu dönem ise ikinci dünya savaşı oldu. ABD özellikle Hitler dönemindeki Goebbels propagandalarının kendi üzerinde kullanılmasından endişe duydu. 1937'de Propaganda Analizi Enstitüsü kuruldu. Özellikle faşist rahip Charles E. Coughlin radyo programında 30 milyon Amerikalıya her gün faşizm aşılayabilince Propaganda Analizi Enstitüsü'nün çalışmaları hızlandı. Enstitü propaganda araçlarını yedi başlık altında özetledi ve bu taktiklere çok kolay başlıklar vererek, okullarda çocuklara okutulmasını sağladı [99] ". Bu sayede propagandanın daha yaygın kullanılmaya başlandığı düşünülmektedir.

"Bilinçli ve sistematik olarak 1622 yılında Papa 15. Gregor Kardinalleri tarafından Hıristiyan dinini yaymak amacıyla kullanıldığı biliniyorsa da, Yunan Tiranlarından Pisistrate'nin (M.Ö. 600-527)'de, çağdaş anlamda propagandaya benzeyen uygulamalar gerçekleştirdiği de bir gerçektir. İnsanların toplu yaşamla birlikte bir lidere ihtiyaç duymaları, bu liderin kim olacağı ve nasıl seçileceği sorununu da beraberinde getirmiştir. İşte bu noktada yönetime talip olanlar kendilerine destek toplayabilmek ve yönetimi elde tutabilmek amacıyla bir takım propaganda faaliyetlerine girişmişlerdir. 1622 yılında kurulan dinsel örgüt, Hıristiyanlık dinini kitlelere yaymak için siyasal ve dinsel anlamda çalışmalar yapmış ve ilk kez bu çalışmalarda "propaganda" sözcüğü kullanılmıştır[100]".

Antik Yunan'da Aristofenes tiyatrolarıyla, İskender ve Sezar söylemleriyle, savaşlarıyla, Herkül gücüyle; Çiçero gibi hatipler konuşmalarıyla, şehirlere tellallar çıkarmakla propaganda yaptırılıyordu. Daha sonra Kilise ve Hıristiyanlık, önce dinin yayılmasında, sonra belirli odaklarca kontrol altına alınmasında, hatta başka odaklara karşı (Luther) mücadele edilmesinde ve haçlı seferlerinde ve son dönemlerinde broşürler, duyurular ve bildiriler şeklinde propaganda kullanılmıştır.

Dinsel propagandanın siyasi ve ekonomik emellere ulaşmak amacıyla kullanılmasına verilebilecek en güzel örneğin Haçlı Seferleri öncesinde yapılan

---

[99] Ali Atıf Bir, "Yapılan Gazetecilik Değil Propaganda", **Bugün Gazetesi**, 09.02.2007.
[100] Alaeddin Asna, **Halkla İlişkiler**, 3. Baskı, İstanbul: Nihad Sayar Vakfı, 1979, s.241.

propaganda faaliyetleri olduğunu ifade eden Bektaş, Papa II. Urban'ın Haçlıları savaşa davet edişinden ve sonrasında gelişen olaylardan Jowett ve O' Donnell'in 'Propaganda And Persuasion' adlı eserlerinden alıntı yaparak şöyle bahseder: "Bizans İmparatoru Aleks Komenus, egemenliği altındaki topraklara Selçuklular tarafından yapılan ve belirli bir ivme kazanmış olan akınlara karşı Papa II. Urban'a başvurmuş ve 'Hıristiyanlığı' korumak için askeri yardım talep etmişti. Bu başvuru üzerine Papa, Güney Fransa'da gerçekleşecek Cleremont Konseyi'nde yapacağı konuşmayı özenli bir biçimde hazırlamıştı. Kendisi, konuşma öncesinde önemli bir açıklama yapacağını ilan ederek kalabalık bir dinleyici kitlesi yaratılmasını garanti altına almıştı. Toplantının görkemi göz kamaştırıcıydı. Kardinaller, piskoposlar ve asiller göz alıcı elbiseleriyle kilisenin içinde yerlerini almışlar, halk toplulukları ise dışarıda toplanmıştı. Dinsel işler halledildikten sonra Urban dışarıya, evvelce bu toplantı için hazırlanmış, büyük bir kürsüye çıkmış ve Haçlı Seferini ilan ettiğinde daha konuşmasını tamamlamadan kalabalık içindeki bazı kimseler 'Deus Volt! Deus Volt! (Bu Allahın Emridir)' diye bağırmaya bağlamışlardı. Kuşkusuz bunun kendiliğinden oluşan bir tepki mi yoksa evvelden planlanmış bir eylem mi olduğunu bilmek olanaklı değildir ama Urban fırsatı kaçırmayarak bunun gerçekten 'Allahın Emri' olduğunu ilan etmişti. 'Deus Volt! (Allahın Emri)' sloganı kendilerince 'putperest' düşmanlara karşı kullanılan bir savaş narası haline geldi". Bektaş Papa II. Urban'nın propaganda amaçlı konuşmasına: "Bizleri buraya getiren, sizleri ve tüm inananları tehdit eden ve gerçekleşmesi fazla zaman almayacak olan tehlikedir. Kudüs sınırlarından ve Konstantinopolis şehrinden korkunç bir haber yayılıyor. Bir lanetlenmiş kavim, Allah'tan tamamen uzaklaşmış bir kavim oralardaki Hıristiyanların ülkelerini kılıçtan geçirerek, yağma ederek ve yakarak istila etti ve nüfuslarını kırdı" diyerek başladığını aktarmaktadır[101]. Bu konuşma tahrik ve iknanın propaganda da ne kadar etkili olduğuna örnek teşkil edebilir.

"Kilise, Ortaçağ olarak adlandırılan döneminde, Haçlı seferlerini organize ederken propagandasını 'inandırmak, korkutmak ve menfaat, saygınlık sağlamak' gibi her üç unsurun üzerine kurmuştur. Avrupalı halk, bunun bir dini görev olduğuna inandırılmış, Tanrının ve Kilisenin hışmı/aforozu ile korkutulmuş, yöresel önderler; kontlar, baronlar ve krallar daha fazla saygınlık, egemenlik ve zenginlik vaatleriyle satın

[101] Bektaş, s.75.

alınmışlardı. Propagandayı toplumların üzerinde sürekli kılan asıl unsur yirminci yüzyılın ideolojik mücadeleleri olmuştur denebilir. Nitekim 'toprak ve barış' sloganını işleyen Lenin'in öncülüğündeki komünizm propagandası Çarlık Rusyası'nda milyonlarca asker ve köylüyü etkisi altına almayı başararak, ülkede 1991'de yıkılan Marksist rejimi kurabilmiştir. Nazizm ise, Hitler'in önderliğinde 'Tek ülke, tek millet, tek önder' sloganını işleyen 'En büyük Almanya' parolasını tekrarlayan propagandası ile önce iktidarı ele geçirmiş, daha sonra ülkeleri ikinci dünya savaşına sürüklemiştir. Naziler, propagandayı taktik ve stratejik silah olarak kullanmışlardır. Öyle ki 1943-45 arasında 'Nazi propaganda makinesi' deyimi ün kazanmıştır[102]".

Bilginin daha geniş alanda yayılması ve toplumun her düzeyindeki fikirlerin çeşitliliğini geliştirme ve yayma özgürlüğü, birbirine yakın cereyan eden iki tarihi olayla yeni bir döneme girmiştir diyen Brown, bu olayların ilkini 1454 yılında seyyar baskı makinesinin icadı, ikincisini ise sonraki yüzyılda meydana gelen Reform hareketleri olarak belirtmiştir. "Bunlardan ilki, fikirlerin ve gerçeklere ilişkin bilgilerin daha önceki dönemlere oranla büyük bir hız ve genişlikte yayılmasını teknik olarak mümkün kıldı. Bununla birlikte matbaa, zorunlu eğitim başlayıncaya kadar etkisini tam gösteremedi. Reformun etkisi ise, reformcuların kendilerinin de tümüyle tahmin edemediği etkide büyük oldu. Aslında reformcuların çoğu da kendilerinden öncekiler gibi bağnaz ve hoşgörüsüzdü. Reform kiliseyi zayıflattı ve gücünü de azalttı. Fakat Protestanlar İncil okuma alışkanlığını yaygınlaştırarak okur-yazarlığı teşvik ettiler ve Luther, Knox gibi reformcular eğitim sistemlerinin kurulmasında büyük ölçüde pay sahibi oldular[103]". Bu örnek basının propagandaya katkısına örnek teşkil edebilir.

"1450′de matbaanın icadı ile psikolojik savaşta amaçlar farklılaştı. Yakıp yıkma ve öldürmeyle hedeflenen, basın yolu ile elde edilmeye başlandı. Yazılı propagandayı en iyi kullanan lider, Hitler'di. Savaş öncesi evlenen her çifte, "Kavgam" isimli kitabını hediye ediyordu. Beş milyon adet basılıp dağıtıldığı söylenen bu kitapla halk, Alman ırkının üstün olduğuna, üstün ve güçlünün hakim olabilmesi için zayıf olanı yok etmesi gerektiğine inandırıldı. Bu fikirde argüman olarak Darwin'in biyolojideki tezi kullanıldı. Nazizm doktrinini geliştirerek halkını savaşa hazırladı.

---

[102] Döndüren, s.4.
[103] J.A.C Brown, **Beyin Yıkama**, Behzat Tanç (çev.) İstanbul: Boğaziçi Yayınları, 1994, s.20-21.

Psikolojik savaş yöntemi olarak I. ve II. Dünya Savaşlarında en çok, havadan ve yerden atılan beyannameler kullanıldı[104]".

Siyasal propaganda gerçek anlamıyla Fransız Devrimi'nden sonra başlamıştır diyen Domenach ilk propaganda söylevinin, ilk propaganda görevlilerinin devrim komite, kulüp ve meclislerinden çıktılarını ifade ederek "ilk propaganda savaşına ve ilk savaş propagandasına da bunlar girişmişti[105]" demiştir.

"Çağdaş Batı medeniyeti geliştikçe, ekonomik ve siyasal iktidar savaşındaki rakiplerin yaydıkları görüşleri eleştirme ve kendi görüşlerini yayma çalışmaları toplumsal çatışma sürecinin bir parçası haline gelmiştir. l7. yüzyılın sonunda ve l8. yüzyılda meydana gelen devrimlerde ise yoğun bir propaganda faaliyeti gözlemlenmiştir[106]".

19. yy.da gerçekleşen Pearl Harbor baskınını savaş açmak için değerlendiren ABD 11 Eylülde de iddia edildiği gibi II. Dünya Savaşı'nda Japonların Pearl Harbor baskını sırasında kasten tedbir alınmaması ve karşı koyulmamasını, ABD kamuoyuna savaşa girme olayını onaylatmak olarak yorumlayanlar vardır. Eğer kamuoyu desteklemezse kamuoyunun desteklemediği Vietnam, Somali örneklerinde olduğu gibi, ABD başarılı olamadığının bilincinde olduğu için kamuoyundan destek almak için propaganda yapmıştır.

Tarhan'a göre, tarihimizde ecdadımız propagandayı şöyle kullanmıştır: "Osmanlılar ise Moğollar gibi gözdağı verme yerine fethettikleri yerlerin halkına hoşgörü ile yaklaşarak, onları rahat ettirecekleri propagandasını yaparlardı. Bunun için fethetmeyi planladıkları bölgelere önceden dervişler ve tüccarlar gönderirlerdi. Benzer uygulama İslam dininin yayılması yöntemidir. Yavuz Selim'in, Çaldıran'a giderken askerler arasında huzursuzluk çıkması üzerine 'isteyen karılarının yanına dönebilir' demesi Yeniçerinin ruh halini etkileyerek[107]" propagandanın başarısını göstermiştir.

---

[104] Tarhan, s.19.
[105] Jean Marie Domenach, **Politika ve Propaganda**, Tahsin Yücel (çev.), İstanbul: Varlık Yayınları, 1969, s.26.
[106] Bektaş, s.80.
[107] Tarhan, s.19.

Tarhan'a göre cumhuriyet tarihinde de propaganda kullanılmıştır. "Türkiye Cumhuriyeti tarihinde ise Atatürk'ün savaş sonrası, toplumu yapılandırma projesini uygularken halkın, çok sevdiği Fevzi Çakmak Paşayı hiç yanından ayırmaması, onun dindar kimliğinden yararlanması örnek olarak gösterilebilir. Atatürk, Fevzi Paşa geldiğinde ayağa kalkar, onun dindarlığına saygı duyar, sofradan içkileri kaldırtarak[108]" kamuoyunu etkilerdi. Bu ve benzeri propagandalar sayesinde liderlerin halkların saygısını kazandığı düşünebilir.

1.6.4. Propaganda Ve Psikolojik Savaşın Stratejik Amaçları

Propagandanın amacı, "propagandayı yapana doğrudan veya dolaylı fayda sağlamasıdır" diyen Tarhan, bununla birlikte, propaganda ile hasım grubu ekonomik ve politik yalnızlığa itmenin amaçlandığını ifade eder. "Bir savaşta nihai zafer, düşmanın yenilgiyi kabulüne bağlıdır. Yenilgiyi kabul etmeyen düşman, ileride tekrar sorun oluşturacaktır. Düşmanın moral gücü olan maneviyatının çökmesi ancak propaganda ve psikolojik savaş yöntemi olan propaganda ile mümkündür[109]" diye ifade etmektedir.

"Propagandanın amacı belirli bir hedef kitle içerisinde belirli bir durum ya da durumlar yaratmaktır. Bu nedenle propaganda, önceden tasarlanmış bir amaca ulaşmak için yapılan bir iletişim girişimidir. Arzulanan durum kavramsal, bilişimsel, davranışsal ya da bunların her üçünü de kapsayacak nitelikte olabilir[110]".

"Propagandanın tüm tanımlarında ortak olan husus; propagandanın en temel görevinin insan düşüncelerini her türlü imkandan yararlanarak etkileme olgusudur. Bu yapılırken kişinin serbest iradesini kullanarak bir karara varması büyük ölçüde etkilenirken bireye verilmesi istenilen düşünce şekli otomatik olarak bilinçaltına yerleştirilmektedir[111]".

"Propaganda yoluyla yayılan fikir ve inançlar insan fikir ve davranışlarına çevrilmekte; propaganda bunları değiştirmeye, gerekiyorsa kuvvetlendirmeye

[108] Tarhan, s.19.
[109] Tarhan, s.35.
[110] Bektaş, s.27.
[111] Ahmet Bülent Göksel, **Halkla İlişkiler**, 3. Baskı, İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, 1994, s.40.

çalışmaktadır[112]".

"Propagandanın örgüt, tema ve hedef kitle olmak üzere üç unsuru vardır[113]". Döndüren'e göre tesirli bir propaganda da, bu üç unsurun ve kullandığı araçların niteliğine göre şu özelliklerin bulunması istenir:

"Propaganda;

A. Kitle ve bireylerin mutluluk ve ihtiyacına yönelmelidir.

B. Zamanlamayı ve ortamı sağlıklı belirlemelidir.

C. Hedef kitlenin ruhi ve maddi yapısını, geleneklerini, yöneliş zaaflarını; tüm özelliklerini iyi tespit etmelidir.

D. Karşıtlarını çoğaltıcı değil, en aza indirgemelidir.

E. Karşıt propaganda veya malzemeyi çürütebilmelidir.

F. Sık sık tekrarlanmalı, şayia haline gelebilmelidir.

G. İtibarlı, saygın ve hedef kitlenin kendinden saydığı kişi ve kişilerce seslendirilmelidir.

H. Gerçek haberlere dayanarak inandırıcılığını yükseltmelidir.

I. Gruplaşmaya ve dayanışmaya yönelme ihtiyacı doğurmalıdır.

J. Kendi aleyhine haber ve oluşumları örtmeye, unutturmaya, gözden kaçırmaya veya yalanlamaya muktedir olmalıdır.

K. Kullanacağı araçları, yerini, sıralamasını, baştan planlamalıdır[114]".

Lasswel'e göre propagandanın dört temel hedefi vardır: Düşmana karşı nefret uyandırmak, müttefiklerle dostluğu korumak, tarafsızlarla dostluğu korumak, eğer mümkünse işbirliği sağlamak ve düşmanın moralini bozmak diye aktaran Tarhan bilginin en büyük güç olarak kullanılacağı gelecekte, psikolojik savaşın amaçlarının daha büyük önem taşıdığını, bu savaşın stratejik amaçlarını kavramanın çok önemli olduğunu ifade ederek propagandanın amaçlarını aşağıdaki gibi sıralamıştır: "Propagandanın amacı;

---

[112] Nuri Tortop, **Halkla İlişkiler**, 7. Baskı, Ankara: Yargı Yayınları, 1998, s.8.
[113] Bir, s.2.
[114] Döndüren, s.3.

A. Düşmanın siyasi, ekonomik, sosyal ve moral bakımından zayıflığı istismar edilerek onun savaş gücünü zayıflatmak,

B. Kurtarılan bölgeleri teşkilatlandırıp kontrolü kolaylaştırmak,

C. Düşmanın yenilgisini sağlamak için, düşünce, heyecan, eğilim ve davranışlar üzerine ısrarlı etkiler yaparak; direnişi ve savaş azmini kırmak, morali bozarak manevi çöküntüye uğratmak ve korku duygusu uyandırarak cesaretlerini kırmaktır[115]".

Tarhan'a göre propaganda ve psikolojik savaşın beş taktik hedefi vardır[116]: Tarhan bunları aşağıdaki gibi açıklamıştır:

A. "Psikolojik savaş ve propagandayı millete, halka yönelterek **toplumda itaat duygusunu arttırmak**, korku duygusunu uyandırarak doğabilecek tepkileri önlemek amaçlanır. Barış şartlarında düşman hedeflerine yöneltilen propaganda ve psikolojik savaşa 'soğuk savaş' denilir. Nitekim yaşanan soğuk savaşlarla Rus toplumu, Batı değerlerine karşı sempati duymaya başladı. Kendine olan güveni azaldı. Çernobil gibi olaylar abartılmak suretiyle kamuoyunun sisteme olan bağlılığı zayıflatıldı. Soğuk savaş; yoğun film, radyo ve diğer basının yaptığı propagandaların etkisi ile Sovyetler toplumunda amacına ulaşmış oldu. Bu, silaha başvurmadan kazanılan bir savaştı".

B. "Uluslararası kamuoyuna yöneltilen bir psikolojik savaş ve propaganda örneği vardır. Yunanistan'ın Türkiye'ye uyguladığı, ABD'nin de İran ve Sudan'a uyguladığı bir yöntemdir bu. Hedef olarak seçilen ülke, ekonomik ve politik olarak yalnızlığa itilir".

C. "Halkla yönetimin arasını açarak güvensizlik oluşturmak. Burada çatışma çıkarmak hedeflenir. 2002 yılında Irak toplumu yönetime karşı tepkilendirilmeye uğraşıldığı halde, bundan 2007'e kadar sonuç alınamamıştır". Turuncu devrimler bu taktiğe örnek olarak gösterilebilir.

D. "Komutanları yanıltmak, savaşta komuta katının yanlış karar vermesini sağlamak işidir. Yanlış bilgilendirilmiş komuta kademesi elindeki veriler sebebiyle

---

[115] Tarhan, s.23.
[116] Tarhan, s.24-26.

yanlış karar verecektir. Körfez savaşında Irak, Kuveyt'i denizden işgal etmesi gerektiğine inandırıldı. Iraklı komutanlar bu sebeple 125 bin askeri denizde bağladılar. Bu durum CNN haberleri ile sağlandı. DBS sayısal yayın uydusu ile bu propaganda yoğun şekilde yapıldı".

"Barış şartlarında dost ülkenin iç düşmanına yöneltilen bir propaganda ve psikolojik savaş veya psikolojik faaliyet örneğini de Türkiye yaşadı. Türkiye'de komutanların hassasiyetleri hesaba katılıp yanlış bilgilendirildi. Dini siyasallaştırmış görünen gruplar abartılarak sunuldu ve toplumun dini değerlerini değiştirme, toplumu eğitme, inançlarına göre yaşamayı kısıtlatma gibi kararlar aldırıldı. Böylece din istismarının istismarı yapılmış oldu". 2007 Haziran ayında ise pkk tarafından Tunceli'de bir karakol bombalanarak Türkiye sınır ötesi harekata zorlandı. Bu sebepten dolayı, operasyon Türkiye'nin beklendiği bir savaşa girmesine sebep olacak bir propaganda halinde sunularak tedbirli olunması önerildi.

E. "**Kültür ihracı** yoluyla yapılan propaganda ve psikolojik savaşın örneğini bugün bütün dünya yaşıyor. Birçok kültürler yok olmak üzereyken Amerika kültürü dünyada tek kültür olma yolunda. Hollywood yapımı filmler, blucin, kola ve fast foodlarda insanların yüzyıllara dayanan kültürel dokuları, yaşama biçimleri ve damak zevkleri değiştirilmeye çalışılıyor. Fransa ve İtalya bu durumun farkında olan ülkeler olarak İngilizceyi günlük yaşamda kullanmıyor, kendi mutfak, sanat ve dillerini böyle koruyabilmektedir".

"Kendilerine güveni az, eksiklik duygusu içerisinde yaşayan toplumlar, propaganda edilen kültürü kabul etmek için para harcamaya başlarlar. Zorlayarak değil, sempatik şekilde uygulanan bu yöntem yavaş yavaş sonuç verir".

1.6.5. Propaganda ve Psikolojik Savaşın Çeşitleri

Araştırmacılar propaganda ile ilgili olarak bir takım sınıflandırmalar yapmıştır. Osman Özsoy Propagandayı aşağıdaki gibi dört çeşide ayırır ve bu çeşitleri aşağıdaki gibi açıklar[117]:

---

[117] Özsoy, s.18-21.

1.6.5.1. Sahası bakımından propagandayı iç ve dış olmak üzere ikiye ayıran Özsoy, dış propagandayı şöyle açıklar:

A. "Dış Propaganda: Ağırlıklı olarak devletin rol oynadığı bir alandır. Çünkü bütün devletlerde dış politika, partiden partiye fazla bir değişiklik arz etmez. Bu konuda genelde ortak bir politika ve görüş birliği söz konusudur. Dış propaganda daha ağır başlı ve biraz da resmi niteliktedir. Dış propagandayı içerdeki kamuoyu desteklemezse, büyük ölçüde verim alma imkanı olmaz. Dış politika konularının içerde propagandasının yapılması ve arkaya halk desteğinin alınması daha etkin sonuç alabilmek için şarttır. Bunu, dış politikayı iç politikaya alet etmek olarak algılamamak lazımdır".

B. "İç propaganda: Daha çok demokratik ülkelerde partilerin iktidar mücadeleleri sırasında kendini gösterir. Çoğu demokratik ülkede iktidarı eline geçiren partiler ilk hükümet teşkil ettiklerinde, kabineyi genelde iktidara gelmeden önce bu alanda en çok gayret gösteren siyasetçilerden seçerler. İç propagandada etkili olan en önemli faktör basındır".

1.6.5.2. Kapsamı bakımından propaganda genel, Sınırlı ve Ferdi propaganda, olmak üzere üçe ayrılmaktadır.

A. Genel propagandanın muhatabı büyük kalabalıklardır,

B. "**Sınırlı** veya diğer adıyla **mevzii propagandanın** muhatabı ise, bir ülkenin muayyen bir bölgesinde meydana gelen bir hoşnutsuzluğu gidermek veya civar ahalisini belli istikamete yönlendirmek için yapılan propaganda eylemidir".

C. "Ferdi propaganda şahıslara yönelik yapılır ki, bunun en çok rastlandığı alan dış alandır. Bunun en önemli örneğini diplomatlar gösterir. Diplomatlar karşılıklı temaslar yoluyla birbiri üzerinde büyük tesir gösterirler. Büyükelçilerin bulundukları ülkelerdeki kişisel ilişkileri ve dostluk kazanma çabaları bunun en güzel örneğini oluşturur. İç politikada bu yola nadiren başvurulur".

1.6.5.3. Konusu bakımından propaganda siyasi propaganda, ekonomik propaganda, kültürel propaganda, askeri propaganda olmak üzere dörde ayrılmaktadır.

A. “**Siyasi propaganda:** Tarih boyunca diğerlerini gölgede bırakacak kadar önemli olmuştur. Çünkü devletin olduğu kadar, kamuoyunun ilgisini çeken konuların başında da siyasi konular gelmektedir. Propagandanın en acımasız ve etkili olanı da budur”.

B. “Ekonomik propaganda: Bir şirketin veya belli ticari grupların reklamıyla karıştırmamak lazımdır. Milletlerarası ilişkilerde bir ülkenin genel menfaati göz önüne alınarak yapılan ve ülkenin ekonomik politikasını yansıtan propaganda örneğidir. Ülkelerin kalkınma devirlerinde ve savaş sonrası dönemlerinde izlenecek ekonomik politikayı yansıtabilme açısından bu tür propagandaya ihtiyaç vardır”.

C. “Kültürel propaganda: Bir milletin başka milletlerden sempatizan kazanma gayretidir. Nitekim Batılı büyük ülkelerin diğer ülkelerde yaygın bir biçimde kültür merkezleri bulunmaktadır. Bu asırlardır devam eden bir olgudur. Batılı büyük devletler diğer ülkelerde okullar açarak bunun profesyonel ve kalıcı örneklerini vermişlerdir. Uzun vadede daha kalıcı etkiler bırakmış olmasına rağmen, propaganda yöntemleri arasında en az rahatsız edici olanı, kültürel ilişkiler aracılığıyla yapılanıdır. Çünkü kültürel ilişkilerin bir propaganda aracı olarak değil, bir dostluk ilişkisi gibi görünmesi, kültürel propagandanın kullanımı en kolay propaganda yöntemi olması gerçeğini ortaya koymuştur. Kültür, sanat ve eğitim etkinliklerinin propaganda amacı taşıdığı bir çok kimsenin aklına gelmediğinden, bu konuyla ilgili önyargıları da kolayca aşma imkanı bulunamamış, etkilerinden sakınma konusunda da yeterince duyarlı davranılamamıştır”.

D. “Askeri propaganda: Hem iç hem dış propaganda sahalarında etkindir. Her devlet komşu ülkelere ve diğer memleketlere güçlü görünmek ister. Bu konuda çoğu defa mübalağalı propagandalar yapılır. Askeri tatbikatlara ve manevralara yabancı misyon şefleri de davet edilmek suretiyle etki altında bırakılmaya çalışılır. Askeri propaganda ağırlıklı olarak dış propaganda konusu olmakla beraber milli bayramlarda geçit resimleri yapılmak suretiyle iç kamuoyu da etkilenmeye çalışılır. Ülkemizde bunun örneklerini 29 Ekim kutlamalarında Ankara’da yapılan törenlerde görürüz”.

1.6.5.4. Kaynağı ve sunduğu bilgi açısından propaganda tasnifi diğer birçok araştırmacı tarafından da kullanılmıştır. Propaganda, beyaz, gri ve siyah olarak üçe ayrılır[118]. Tarhan, beyaz propagandayı aşağıdaki gibi açıklar[119]:

1.6.5.4.1. Beyaz Propaganda

Beyaz propaganda meşru bir hakkın müdafaasını yaptığını ifade eden Tarhan, bu propaganda konularının çoğunlukla hükümetin kontrolünden geçtiği için yarı resmi haberler sayıldığını söyler. "Hakikatten ayrılmaz. Gelişmiş demokratik ülkelerde bu tür propaganda yöntemine sıkça başvurulur. Açık biçimde yapılan bir propagandadır; kaynağı bellidir ve kendisini tanıtmak ister. Açık ve şeffaftır. Beyaz propagandada doğruluğa önem verilir. Yalan kullanılırsa geri teper, güveni sarsar. II. Dünya Savaşı'nda BBC radyosunun yaptığı yayınlar, Müttefiklerin Kore'de kullandığı broşürler ve Kıbrıs konusunda Türk tarafının yaptığı temaslar ve bu konuyla ilgili teşebbüsler beyaz propagandanın en güzel örnekleridir".

"Beyaz Propagandanın, en güçlü tarafı; karşı tarafın fikirlerini çürütür, taraftarlarını azaltır. Doğru, açık ve şeffaf propaganda kitlelerde güven uyandırır. Beyaz propagandanın zayıf tarafı, yayılma menzilinin mahdut olmasıdır. Serbestçe dolaşamaz. Düşman kendini korumak için karşı propaganda imkanlarını hemen kullanırsa bu durum tehditle ve bozulmayla sonuçlanabilir. Yapılan propaganda hakkında toplumda şüphe uyanıyorsa eğer, silah geri tepmiş olur, böylece de güven zayıflar".

"Beyaz propagandanın malzemesi haberlerdir. Hasım tarafın hatalarını, suiistimallerini malzeme olarak kullanırlar. Bu malzemenin ne zaman, ne şekilde, nasıl ve hangi ölçüde kullanılacağı planlanmalıdır. Kale ele geçirilirken bir atış yetmez. Binlerce top atışı yapılır, gedik açılır, atışlara devam edilir. Açılan gedik büyütülür ve içeri girilir. Propaganda ve psikolojik savaşın hedefi, kalenin zayıf yönünü iyi belirleyip o hedefe ısrarla ve tekrarla atışlar yapmak, sonuç alana kadar var olan direnci zayıflatmaktır".

---

[118] Özsoy, s.18-21.
[119] Tarhan, s.37-38.

"Zihinlerde açılan gedik büyütülecektir. Bunu sağlamak için beyaz propaganda yönteminde belirlenen doğru hedefi, binlerce kez tekrarlamaktan kaçmamak gerekir. Eğer beyaz propagandaya maruz iseniz; sabırla ve ısrarla zihinlerde oluşan gediği kapatacak söz, davranış ve eylemlerde bulunmalısınız. Propaganda da kullanılan yanlış bilgilerle ilgili şüpheler, karşı propaganda şeklinde ısrarla anlatılmalıdır. Hitler, beyaz propagandayı başlangıçta çok iyi kullandı. O tarihte Almanya'da bulunan doyumsuz sermayenin, Alman ırkına verdiği zararın boyutunu anlatmak istedi. Alman ırkının üstün ırk olduğuna, diğer ırkların kültür taşıyıcısı ırklar olduğuna (Türk, Japon, Fransız), güçlü olanın hakim olması gerektiğine, hakim olmak için de savaşmak gerektiğine inanıyorlardı. Dünyaya ancak böyle hakim olabileceklerini düşünüyor, Darvin'in biyoloji için geliştirdiği teoriyi politik psikolojide uyguluyorlardı. Bu anlayışa göre güçlü olmak, haklılık sebebidir. 'Büyük balığın küçük balığı yutması nasıl doğal hakkı ise, bizim de zayıf ırkları yutmamız doğal hakkımızdır' diyorlardı[120]". Batılı temsil eden bu anlayışın karşısında ise Hakk'ı temsil eden bir medeniyet vardır. Çünkü ne güç, ne imtiyaz, ne çoğunluk, ne de çıkar hak sebebidir, bunlar Firavunlara göre hak sebebidir. Halbuki; Cenab-ı Hakk'ın bütün insanlara eşit olarak verdiği temel insan hakları, (Bu haklar şu 5 temel haktır: yaşama hakkı, neslin korunması, ırz ve namusun korunması hakkı, mülkiyet hakkı, aklın korunması hakkı, inancın korunması hakkı), emek karşılığında doğan haklar, karşılıklı rıza ile yapılan mukavele ile doğan haklar, adalet gereği doğan haklar, hak sebebidir[121].

1.6.5.4.2. Gri Propaganda

Propaganda ve psikolojik savaşın önemli unsurlarından birisi olan gri propaganda, Tarhan'a göre bulanık bir propagandadır. "Burada kaynak belli değildir, doğruluğu kanıtlanamaz. Yalan veya iftira olduğu da kesin değildir. Gri propagandanın ana malzemesi rivayetlerdir. Çalışma tarzı açık propaganda gibi sınırlı değildir[122]".

"Beyaz ve kara propaganda arası bir propaganda yöntemidir. Hakikat ve yalanı birbirine karıştırmak suretiyle yapılır. Yalan ve gerçek iç içe geçer. Rivayet ve şayialara

---

[120] Tarhan, s.38.
[121] "Adil Ekonomik Düzen", 09.11.2006, http://www.milligorus-forum.com/forum/thread.php?postid=101750 (04.06.2007) s.2.
[122] Tarhan, s.38.

dayanır. Kaynak gizlidir. Bilginin dost mu düşman mı tarafından geldiği kesin bilinemez. Hadiseler çarpıtılarak sunulur. Mübalağa ve yalana çok yer verir. Kaynağın tespiti dinleyicilere bırakılmıştır. Olumlu bir şeyi gölgelendirerek değerden düşürmeye çalışılır. Bu propagandada verilecek haberin ilgi çekici ve zihinleri kurcalayacak türde olmasına özen gösterilir. Söylenti dediğimiz ve eskilerin şayia dediği dedikodular bu kapsama giren propaganda çeşididir[123].

"Güçlü yönü, muhatap tarafından iyi kabul görmesidir, insan üzerinde propaganda hissi doğurmaz. Propagandayı çıkaranlar belirsiz olduğu için, gri propagandada en heyecanlı konular kullanılabilir. Bu tarzda genellikle doğru bir olaya on tane yalan sokulup muhatabı küçük ve gülünç duruma düşürmek amaçlanır. Senaryo iyi yazılmışsa eğer 'rivayetler' dilden dile dolaşır. Kapital sistemin Sovyet Rusya ile ilgili çıkardığı hikayeler ve fıkralar sistemin çökmesinde büyük rol oynadı. Bu önemli olay gri propagandanın bir başarısı olarak tarihe geçti. Yakın tarihte de Cumhurbaşkanı Özal'ın bazı sözleri, bu kapsamda kullanılarak onun siyasi gücünü zayıflatmak için kullanıldı. Bakan Mehmet Keçeciler'in takside akşam çalışan bir öğretmeni anlatmasına, Özal'ın bu davranışı onaylar tarzda 'Benim memurum işini bilir' sözü çok farklı bir alana çekilerek, rüşvete göz yumma ve teşvik olarak olayın sunulmasının, siyaha yakın gri bir propaganda olduğunu söyleyebiliriz. Ustaca yapılan gri propaganda, bu propagandanın düşmanın kendisi tarafından yapıldığı izlenimi uyandırırsa muhatap çelişkiye düşer ve yıpranır. Karşı tarafı konuşmak zorunda bırakır ve açık verdirtir. Kendi ağzından kendi zararına laf kaçırtır ve bunu kullanır[124]".

"1961 yılında Küba'da Domuzlar Körfezi Çıkarması gerçekleşirken Amerika'nın Sesi Radyosu, CIA tarafından desteklenen girişimde ABD parmağı bulunduğunu inkar ettiğinde 'gri' alana geçmişti. Benzeri şekilde Sovyetler Birliği, Afganistan'ı işgal ettiğinde harekatı meşrulaştırmak için gri propaganda kullanmıştı. 25 Aralık 1985 günü Sovyet Televizyonu'nda 'Afganistan: Bir Devrim Öldürülemez' konulu bir belgesel yayınlanmıştı. Program çatışmanın dış güçlerce kışkırtılmış olduğu izlenimini veriyor, Pakistan ve İran'dan Afganistan'a ulaşan yolları gösteren haritaları izleyicilere sunuyordu. Gösterilen film parçaları ise Afgan gerillaların paralı askerler

[123] Özsoy, s.21.
[124] Tarhan, s.38-39.

olduğunu iddia ediyordu. Bir Türk vatandaşı olarak tanıtılan bir savaş esiri ise Afganistan'a CIA tarafından gönderildiğini söylüyordu. Belgesel, Afgan anavatanı temalı şarkıları fon müziği olarak kullanıp Sovyet yanlısı askerlerin kitlelerce alkışlanmasını göstererek sona eriyordu. Bu örneklerin her birinde mesajın kaynağı doğru biçimde veriliyordu, ancak sunulan bilgi gerçek dışıydı[125]".

"Gri propagandanın amacı, kusurlu, noksan ve belirsiz bir şeyi, tam ve yeterli göstermek olabilir. Yahut tam, yeterli ve açık olan bir şeyi şüpheli göstererek gölgelendirmek, değerden düşürmek amaçlanır. Her türlü çelişki bu yöntemde ustaca kullanılır. Çelişki yoksa bile, varmış gibi davranılır. Böylece zihinlerde, istenen soru işareti uyandırılır. Amacın gerçekleşmesi için, planlı tasarlanmış zamanın, zeminin, ölçümün ve biçimin, hesaplaması yapılır. İnsanların merak duyguları, gri propagandada çok kullanılır. Gizli konuşuyormuş izlenimi uyandırılır, fısıltı haber sistemi uygulanır. Küçük gerçekleri abartarak yayan görevliler, topluluklar içerisinde bilinçli olarak dolaştırılır[126]".

"Propaganda görevlisinin başarısı, muhatap kitlenin inanacağı senaryoları üretmesine, yerli şiveyi kullanabilmesine, halkın zevklerini, sosyal ve kültürel özelliklerini iyi bilmesine bağlıdır. Osmanlı'nın son yıllarında İngiliz istihbaratçısı Lawrence, Arapça'nın bütün şivelerini konuşarak, tek başına Arap milliyetçiliğini uyandırmış, ittihatçıların hatalarını büyüterek yaptığı propaganda faaliyeti ile orduların başaramayacağı şekilde Arap toplumunu Osmanlı'ya karşı kışkırtmıştır[127]".

1.6.5.4.3. Kara Propaganda

Kara propaganda da "kaynak belirlidir ama başka kaynaklardan çıkıyor gibi gösterilir. Kara propaganda yönteminde hile, entrika, yalan, iftira, fitne, sinsilik ve sahte delil serbesttir. Gizlilik esastır. Gerçekleri değiştirmeyi, inançları sarsmayı ve kamu efkarını karıştırmayı amaçlar. Kaynağı anlaşıldığı zaman, tesiri olmaz, geri teper. Düşmanlık duygularının artmasına neden olur. Bunun için iç düşmana karşı kullanılmaz. Psikolojik harple ilgili askeri yönetmeliklerde, propaganda ile görevli subaylar

---

[125] Bektaş, s.37.
[126] Tarhan, s.40.
[127] Tarhan, s.41.

belirlenmiştir. Kara propagandanın malzemesi yalan, iftira, bozgun, çıkarcı her türlü yol, sahte delil olduğu için var olmayan her şeyi var gibi gösterir. Yalan, gerçekmiş gibi inandırıcı bir şekilde ortaya atılır. Kara propaganda, nifak sokup ortalığı karıştırmak için çok kullanılan bir yöntemdir. Kara propaganda da kaynak daima gizlidir. Her ne sebeple olursa olsun kaynak ortaya çıktığında her türlü sorumluluk reddedilecek şekilde önceden hazırlıklı olunur. Kaynak gizli kaldıkça; yalanlar, rivayetler, şayialar, dedikodular verimli sonuçlar verir[128]".

"Beyaz propagandanın tamamen aksidir. Gerçek kaynak daima gizlidir. Haber başka bir kaynaktan çıkıyormuş gibi gösterilmek suretiyle yapılır. Kaynağı gizlemek ve herhangi bir kaynağın olabileceği inancını yaymak için her türlü yola başvurulur. Burada kaynak ne kadar gizli olursa o kadar başarı sağlanmış demektir. Yalan, iftira, sahte delillere başvurulur. Gerçeği çürütmek, ortalığı karıştırmak, inançları sarsmak suretiyle faaliyette bulunur. Her türlü gayri meşru vasıtalara tevessül eder. Çok defa düşmana, kendi gizli radyo, televizyon veya bir başka haber kaynağıymış süsü verir. Halk bilgiyi kendi kaynağından aldığını zanneder. II. Dünya Savaşı'nda radyolar arasında yaşanan propaganda savaşında bunun örneğine çok rastlanmıştır. Günümüzde de benzer radyo yayınları sürmektedir. Gruplar arasında nifak çıkararak onları parçalamaya davet eder[129]".

Kara propagandanın amacı, "muhatap insanları ruhi çöküntüye götürmektir. Bu yöntemi uygulayanlar hiçbir ahlaki ve vicdani sorumluluk duygusu taşımazlar. Akla gelebilecek her şeyi hedef olarak ele alır. Kara propagandada her şey kullanılacak bir malzemedir, yeter ki istenen çıkara hizmet etsin. Kitaplarda bu faaliyetin, amacı temiz, yöntemi pis olan bir propaganda tekniği olarak geçmesi uluslararası tartışma konusudur[130]".

"Osmanlı padişahlarından Sultan Abdülhamit, psikolojik savaş yöntemlerini bilen ve kullanan birisidir. Balkan savaşı sonrasında kendisiyle yapılan bir görüşmede ittihatçılara hitaben 'Ben Balkanlarda kiliseler arası kavgayı halletmedim. Bunu birleşip bize saldırmasınlar düşüncesi ile bilerek yaptım. Sizin (ittihatçıların) bu ihtilafı

---

[128] Tarhan, s.41.
[129] Özsoy, s.22.
[130] Tarhan, s.42.

çözmeniz yanlıştı' demesi propaganda ve psikolojik savaşı nasıl kullandığına örnektir. Kötülemek amacı ile yapılacak propaganda için propagandacı, karşı tarafın olumsuz bir tarafını bulur. Eğer kötü bir yan bulamazsa uydurur. Propagandacı sürekli uydurma konular icat eder ve bunu sürekli gündemde tutarak işlemeye çalışır. Kara propagandanın ana amacı, yerleşmiş bir inancı yıkmaktır. Halkı kendi içinden çıkardığı liderlerden soğutmak, ordu ve devlete karşı varolan güveni sarsmak, sosyal ve ekonomik dayanışmayı yıkmak ister, insanları şüpheli, kaygılı, mutsuz ve zihni karışıklık içerisinde tutmak arzusundadır[131]". Gene Tarhan'a göre kara propagandanın kullandığı malzemeler, imkanları ve riskleri aşağıdaki gibidir[132]:

Kullandığı malzemeler:

"İnsan ve toplumun her yönü, her safhası propaganda malzemesi olarak seçilir. Her türlü noksanlık kara propaganda için birer malzemedir ve burası bir hareket noktasını oluşturur. Kara propaganda için kişilik zaafları çok önemlidir. Alkol, uyuşturucu, kadın düşkünlüğü, siyasi hırs, particilik, bencillik ve megalomanik özellikler hareket noktası olabilir. Osmanlının son dönemlerinde ittihatçıların dinde lakayt tavırları, Arap toplumunun hilafete olan itaatlerini kırmak için, İngiliz ve Fransızlarca usta bir biçimde kullanılmıştır".

"Bazen zeki yöneticiler bu tarz amaçlarla kullanılırlar. Zeki, akıllı ve başarılı yöneticiler övgü ile şişirilirler. Eğer bu yöneticilerin narsist ruh yapıları varsa, övgü ve itibarı kaybetmemek için kendilerini övenlere sürekli hizmet etmek zorunda oldukları duygularını taşırlar. Bu özellikleri, kendileri farkına varmasalar bile, kara propagandacılar tarafından kullanılarak, propagandacılar istediklerini kolaylıkla yaptırabilirler".

Kara propagandanın imkanları ise Tarhan'a göre şöyledir[133]:

A. "Kaynağı gizli olduğu için, muhatabın karşı propagandasının tesiri az olur".

---

[131] Tarhan, s.42.
[132] Tarhan, s.42-43.
[133] Tarhan, s.43.

B. “Muhatabın anavatanı içinde cephe gerilerinde faaliyet göstermeleri nedeniyle işgal sonrası için zemin hazırlar”.

C. “Korku duygusu uyandırarak insanlarda bulunan direnme gücünü kırarlar. Böylece insanlara sığınacak güç arama ihtiyacı hissettirirler”.

D. “Karşıtlarının kendi içlerinde hain elemanların bulunduğu hissini uyandırırlar. Bu nedenle muhataplarında moral çöküntüsü oluşur ve güvensizlik artışı ile durum sonuçlanır”.

Kara propagandanın riskleri ise Tarhan'a göre aşağıdaki gibidir[134]*:*

A. “Propagandanın hazırlanması ve uygulanması özel bir dikkat ister”.

B. “Gizliliğin ve emniyetin çok önemli olması nedeniyle faaliyeti sınırlıdır”.

C. “Açık bir çaba ile yürütülmesi zordur”.

D. “Halkına karşı açık, dürüst ve saydam olan liderlere yöneltildiğinde geri tepen bir silah olur. Halkın lidere, olan sevgisini arttırıcı sonuçlar doğurabilir”.

E. “İletişimin kolay ve uygun olduğu günümüzde, gizlilik emniyeti güçlükle sağlanabilir. Propagandanın, muhatabı güçlendirici yanıyla mağdur ve mazlum görünümü birleşirse, çevresindeki insanlara kenetleyici etki yapması mümkündür. Düşman liderin bitirilmesi hesap edilirken tamamen tersi bir sonuç alınabilir”.

Kara propagandaya en iyi örneklerden birisi 28 Şubat sürecinde İmam Hatip Liselerine teveccühü durdurmak ve başbakanı karalamak için ortaya atılan ‘İmam Hatipler arka bahçemizdir’ sözüdür.

Silahlı Propaganda

Silahlı propagandanın terör örgütlerinin kullandığı bir yöntem olduğunu fade eden Tarhan'a göre silahlı propaganda kullanıcıları tarafından kendilerinin var olduklarını, etkili olduklarını kanıtlamak için kullanırlar. “Medyanın zaafından yararlanırlar. Basın için sıradan olayların haber değeri yoktur. Sıra dışı, aykırı olaylar medya için ‘rating’ yükselticidir ve yaşamsal gıda niteliği taşır. Teröristler sıra dışı, çarpıcı olaylar planlayarak medyanın, dolayısıyla halkın ilgisini kendi üzerlerine

[134] Tarhan, s.43-44.

çekerler. Etnik kökenli terör eylemleri de kendi kimliklerini göstermek, tükenmediklerini kanıtlamak için şiddeti yöntem olarak seçerler. Bu modelin benimsenmesi sık rastlanan bir olgudur. Kendi etnik gruplarını silahlı propagandaya ikna etmek için, verilmediği düşünülen kültürel hakları delil olarak kullanırlar. Bu hak mağduriyeti propagandası sürekli yapılarak, silahlanmanın tek çıkar yol olduğu konusunda topluluklarını ikna etmeye çabalarlar[135]".

"Silahlı propaganda ile halkı ve devlet otoritesini bıktırmak amaçlanır. Bu genellikle mutsuz, eğitimsiz, hak arama yöntemi olarak şiddeti kültürel bir inanç sistemi olarak benimsemiş alt kültür gruplarının tarzıdır. Bitip tükenmediklerini göstermek için uçak, gemi kaçırma, bomba koyma, metrolara gaz verme, otobüs tarama, köy basma, canlı bomba eylemleri yapma gibi kültürel boyutu olan eylemler planlarlar. Marksist öğreti, proletarya diktatörlüğü için şiddeti yöntem olarak önerdiğinden, 1990'lı yıllara kadar ideolojik Marksist terör, kendine taraftar topluyordu[136]".

Karma Propaganda

Tarhan'a göre "Bazı grupların çıkarları birbiriyle örtüştüğünde silahlı, açık, bulanık ve gizli propagandalar beraber kullanılabilir. Propagandaya maruz kalacak muhatabın durumu ve tutumu göz önüne alınarak ve ileri teknoloji kullanılarak planlanmış propaganda örneklerine günümüzde sıkça rastlanılır[137]".

Ali Atıf Bir'e göre Türkiye'de etkin kullanılan propaganda türleri ise şunlardır[138]:

Ad takma: "Bir düşünceye kötü bir nitelendirici isim vermek olan ad takma, söz konusu düşünceyi kanıtları gözden geçirmeksizin reddetmemiz ve kullanılamaz kararı vermemiz için kullanılır (hortumcu, hayal taciri, kartel, tekel, kafatasçı, dinci, laikçi, terörist, maganda gibi)".

---

[135] Tarhan, s.44.
[136] Tarhan, s.45.
[137] Tarhan, s.45.
[138] Bir, s.2.

Gösterişli genelleme: "Bir şeyi etkin bir sözcükle ilişkilendirmek olan gösterişli genelleme, söz konusu şeyi, kanıtları ile gözden geçirmeksizin kabullendirmek ve onaylatmak için kullanılır. 'Büyük gazete', 'Türkiye'nin gazetesi', 'adam gibi adam', 'halk için denetliyoruz', 'bilgisayar hayatındır' gibi".

Transfer: "Bir şeyi daha fazla kabul edilir hale getirmek için saygı duyulan ve değer verilen başka bir şeyin otoritesini ve onayını ve prestijini bu şey üzerine taşımaktır. Eğitim, sosyal sorumluluk kampanyaları, Picasso ve Rodin sergileri, Türk bayrağı kullanımı".

Tanıklık: "Saygı duyulan ya da nefret edilen bir kişiye herhangi bir düşüncenin, ürünün ya da kişinin iyi ya da kötü olduğunu söyletmeyi kapsar".

Halktan Biri: "Konuşmacının halktan biri olması nedeniyle kendisinin ve düşüncelerinin iyi olduğuna ikna etmeye çalıştığı bir yöntem".

Kağıt Derme: "Bir düşünce, program kişi ya da ürünün en iyisi ya da en kötüsü olduğunu ortaya koymak amacıyla gerçeklerin ya da yalanların, tanımların ya da ilgiyi başka çekicilerin ve mantıklı ya da mantıksız ifadelerin seçimi ve kullanımını kapsar".

Herkes Yapıyor: "Bu yöntemde, propagandacı, ait olduğumuz gruptaki herkesin programını kabul ettiğini ve bu nedenle bizim de kalabalığı izlemek zorunda olduğumuzu vurgulayarak bizi ikna etmeye çalışır[139]".

1.6.6. Propagandanın Kullanılışı Bakımından Türleri

1.6.6.1. Stratejik Propaganda (Beyin Yıkama)

Uzun vadeli, kıtalar arası bir propaganda türü olan stratejik propaganda çok erken başlar ve hiç aralık vermeden devam eder. "Yarının savaşına hazırlık için yapılır. Zihin ve hafıza konularının inceliklerinden faydalanır, iyi bir konu seçip, onu çekici hale getirip, ısrarla tekrar etmek anlamına gelir. Bir tür beyin yıkama yöntemidir. Halk

---

[139] Bir, s.2.

kitlelerinin daima, inanmak istediklerine ve ihtiyaçlarına hitap eder. Hedefleri aşağıdaki gibidir[140]":

A. "Dost güçlerin morallerini yüksek tutmak".

B. "Tarafsız milletlerin fikirlerini ve manevi desteklerini temin etmek".

C. "Düşman milletlerin morallerini bozmak, manen onları yıkmak".

D. "Irk, din, sosyal ve politik geçimsizlikleri kullanmak".

E. "Önemli adamları kötüleyerek onları toplumun gözünde gülünç duruma düşürmek".

F. "Düşman bölgesinde bulunan dost elemanlara moral vermek".

G. "Amaç, hedef ve politikalarda kendi çıkarına değişiklik yaptırmak için öncelikle beyaz, gerekirse de diğer propaganda yöntemlerini uygulamak".

"Stratejik propaganda pamuk balyası gibidir. Yanan pamuk balyası yavaş işler, fakat iyi organize edilmişse sürekli canlı kalır. Dolaylı hatırlatmalar yapılır. Öğrenme, zihin hafıza kullanma teknikleri (beyin yıkama) farkında olmadan uygulanır, inanma ihtiyacı içinde olan kitlelere, istenen inançlar benimsetilir. Stratejik propaganda da kullanılacak araçlar iç ve dış basındır. Doğru konular seçilir, cazip hale getirilir, fakat abartılarak, sürekli tekrar edilerek, beyinler istenen bilgiye inandırılır[141]".

1.6.6.2. Taktik Propaganda

"Taktik propaganda, stratejik propagandanın küçük çapta tekrarı, uygulaması ve tamamlayıcısıdır" diye ifade eden Tarhan'a göre taktik propaganda kısa vadeli sonuçlar için uygulanır. "Düşmanın geçmiş yenilgileri, hataları, silah malzeme eksiklikleri propaganda için kullanılır. Cephedeki askerler hedef alınır ve cephe gerisinden gelen kötü haberler yaygın şekilde kullanılır. Muharebeye zorla sokulan ırk ve azınlıklar hedef seçilir. Mamafih Amerika iç harbinde İngilizlerin kendi askerini öldürmemek için tuttukları paralı askerlere daha rahat imkanlar vaat edilmiş ve savaşın sonucu bu şekilde değişmiştir. Tespit edilen bir zafiyet sürekli yapılan hücumlarla

140 Tarhan, s.49-50.
141 Tarhan, s.50.

genişletilir. Tıpkı kaledeki gediğin sürekli dövülerek surun yıkılması gibi aynı zaafa hücum edilir. Tarhan'a göre hedefleri [142]":

A. "Düşmanın moralini bozmak".

B. "Düşmanın liderlerine güvenini sarsmak".

C. "İçlerine korku salmak".

D. "Gerektiğinde karşı tarafın kendilerine sığınabilecekleri duygusunu uyandırmak".

E. "Savaş bandosu ve mehter müziğinin, düşmanda korku duygusu, dostta heyecan uyandırıcı olması taktik bir propaganda vasıtasıdır".

1.6.6.3. İşgal Propagandası

"İdari propaganda veya takviye edici propaganda da denilir. Yeniden teşkilatlanma ve işgal edilen yerlerde itaati sağlamak amaçlanır, işgal güçlerine karşı gelişen kin ve nefreti dağıtmak için, araçlara yerleştirilen hoparlörlerle rahatlatıcı mesajlar verilir. Hedefleri[143]":

A. "Her türlü ihtiyaç karşılanmaya çalışılır.

B. Eğitim, eğlence yerleri, ibadethanelerle ilgilenilir. Güven duygusu ve sempati geliştirmeye çalışılır.

C. İlk işgal olunan bölge halkına iyi davranılırsa, diğer işgaller daha az dirençle karşılanır.

D. Araçları: Radyo, hoparlör, el ilanları, beyannameler, afişler, hediyeler, pankartlar, TV, gazete, tiyatro gibi iletişim araçlarıdır".

1.6.6.4. Karşı Propaganda

Düşmanın propagandasının yalan olduğunu ispatlamaya yönelik yapılan karşı propagandadır.

A. "*Erken karşı propaganda*: Karşı tarafın kullanacağı sezilen konu ele alınarak istismara başlanır.

[142] Tarhan, s.50-51.
[143] Tarhan, s.51-52.

B. *Doğrudan karşı propaganda*: Düşman propagandasına fazla önem verdiğinizi hissettirerek tamamen reddetmektir. Riski, çelişkiye düşmek ve tekrarla olayı yaşatmaktır.

C. *Dolaylı karşı propaganda*: Düşman propagandasına önem vermediğimizi hissettirerek ima yoluyla reddetmektir.

D. *Hedef şaşırtan karşı propaganda*: Dikkat başka yöne ve propagandist tarafından iyi bilinen konulara yöneltilir. Hedefleri:

I. Askerler, siviller, düşman işgali altındaki dost gruplardır.

II. Askerlere; savaşın anlamsızlığı, başkalarının menfaati uğruna ölümü göze almanın saçma olduğu telkin edilerek yönlendirilir. Birlik ruhunu, tek sesliliği, emir komuta zincirini kırmak amaçlanır.

III. Teslim olmaya, firar etmeye yönelik askeri kışkırtma yöntemi, sivil halk için dayanışmayı yıpratıcı taktikler şeklinde uygulanır. Düşmanın nelere inanacağı, ne tür engeller içerisinde olduğu önceden istihbarat edilmelidir. Düşmanla alay etmemeli ama düşmanın zaafları anlatılmalıdır. Kullanılan kelimenin yumuşaklığı, ikna edici ses tonu sonuç almada çok önemlidir[144]".

1.6.7. Propaganda Taktikleri

"Propaganda yapılırken kamuoyunu etkilemek için bir takım kurallara uymak gerekmektedir. Jean Marie Domenach, bu kuralları şöyle sıralamaktadır[145]":

1.6.7.1. Yalınlık ve Tek Düşman Kuralı

"Propaganda her şeyden önce konuyu basitleştirip, herkes tarafından kolaylıkla anlaşabilecek hale sokmaya çalışır. Böylece de etkinlik sağlar. Örneğin 'Yaşasın A', 'Umudumuz B', 'Kahrolsun C' gibi. 'Dost ve düşman' 'iyi ve kötü' bellidir. Bir öğreti, en kolay ve etkin bir şekilde yazı simgelerle (S.D., B.E., gibi baştaki yöneticilerin adlarının baş harfleri) ya da görüntüsel simgelerle (örneğin bayrak, flama, çeşitli

---

[144] Tarhan, s.52-53.
[145] Özsoy, s.163.

amblem ve işaretler) veya müziksel simgelerle (marş gibi) özetlenebilir. Öte yandan, iyi bir propaganda tek bir hedef üzerinde yoğunlaşınca etkin olur.[146]".

1.6.7.2. Büyütme ve Bozma Kuralı

"Haberlerin büyütülmesi, kendi işlerine gelen tüm haberlere aşırı önem veren bütün siyasal parti borazanı yayın organlarının sürekli olarak başvurdukları bir gazetecilik yöntemidir. Bir siyasetçinin ağzından kaçan bir tümce etkin bir kanıt oluverir. Büyütme ve abartma ve bu yolla etkinlik sağlama Nazi propagandacıların değişmez kaygısı olmuştur. Hitler, Mein Kampf'ta şöyle demektedir: 'Her türlü propaganda, düşünce düzeyini, seslendiği kişilerin en kalın kafalısının anlama yeteneğine göre ayarlamalıdır'. Düşünce düzeyi ne kadar aşağı olursa, inandıracağı insan kitlesi o kadar geniş olur[147]". 2007'de Türkiye Başbakanının 'faizsiz dünya gerçeğidir, faizsiz ekonomik sistem düşünülemez', 'din araçtır, kimse dini amaç haline getirme gayetinde olmasın' ifadelerinin abartılması buna örnek olarak gösterilebilir.

1.6.7.3. Tekrar Kuralı

"İyi bir propagandanın ilk koşulu, belli başlı olguları bıkıp usanmadan tekrarlamaktır. Göbbels 'Katolik kilisesi iki bin yıldır hep aynı şeyi yinelediği için ayakta duruyor, Nasyonal-Sosyalist devlet de tıpkı onun gibi davranmalıdır," demiştir. Bir anlamda propagandanın etkin olması az sayıda düşünceyle sınırlanmasına ve bunların bıkıp usanmadan yinelenmesine bağlıdır[148]".

Propagandist, ifadelerini ısrarlı biçimde bıktırmadan tekrarlasa, bunun muhatap üzerinde zamanla etkisi olur. Anahtar kelimelerin ve sloganların kullanılır. 'El tekrarü ahsen, velevkane yüz seksen (Tekrar güzeldir, isterse yüz seksen kere bile olsa)' sözü bunu ifade etmektedir.

'Başörtüsü siyasal simgedir' propagandasının tekrarı ile özgürlük talebinde bulunan kitlelerin sayısının azaltılması buna örnek olarak gösterilebilir.

---

[146] Özsoy, s.163-164.
[147] Özsoy, s.164-165.
[148] Yusuf Ziya Gökçek, "Propaganda ve Kitle Toplumu", **Yayınlanmamış Araştırma Projesi**, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, s.49.

1.6.7.4. Aşılama Kuralı

Sıfırdan başlayarak bir topluma herhangi bir düşünceyi ya da herhangi bir ürünü istenildiği anda kabul ettirme olanağı olmadığı ifade eden Özsoy, propagandanın toplumun daha önce benimsemiş olduğu olgulardan hareketle yeni bir düşünceyi yerleştirebileceğini ve etkin olabileceğini söyler. Özsoy'un aktardığına göre, Lippmann, Public Opinion adlı ünlü çalışmasında şöyle demektedir: "Önder politikacı, ilkin halkın başat duygularına sığınır. Önemli olan, söz ve duygusal çağrışımlar yoluyla sunulan programı, halkta kendini göstermiş olan ilkel tutuma bağlamaktır". "Örneğin, bir dini ya da ideolojiyi benimsemiş olanlara sizin inancınız yanlıştır propagandası yapmak, davayı peşinen kaybetmek anlamına gelir[149]".

'Dinler bahçesi', 'dinler arası diyalog' gibi söylemlerin zamanla diğer inançlara meşruiyet kazandırması ihtimali bu kurala örnek gösterilebilir.

1.6.7.5. Birlik ve Bulaşma Kuralı

"Kişi toplumda yalnız başına yaşamadığı için, üyesi olduğu bir ya da birden çok grubun etkisi altında kalır. O gruptaki egemen düşünceye ters düşmemeye çalışır. Genellikle kararsız olan kişiler bir düşünceleri olmadığından değil, ama farklı çevrelerin etkisi altında kaldıklarından dolayı bu durumdadırlar. Propagandanın amacı belirli yöndeki etkileri güçlendirmek ve toplumun önemli kesiminin de o görüşü benimsediği inancını yaratmak, böylece savunduğu görüşü daha etkin hale getirmektir. Öte yandan, derin ve kapsamlı siyasal inançlar her şeyden çok ilişki ve kişisel sürükleme yoluyla yayılır. Aldatıcı bir birlik görüntüsü yaratmak için propagandanın ve propagandacının elinde çok değişik kaynaklar vardır: Örneğin, bayraklar, sancaklar, amblemler, semboller, yazılar, pankartlar gibi. Hiç şüphesiz en yaygın inanç 'bulaştırma' yolu ise kitle gösterileri, mitingler ya da yürüyüşlerdir[150]".

Türkiye'de yapılan Irak'taki işgale hayır mitingleri neticesinde Irak'ta direnişçilerin elinde bulunan Türk esirlerin salıverilmesi buna örnek gösterilebilir.

[149] Özsoy, s.165-166.
[150] Özsoy, s.166.

1.6.8. Propagandanın Başarısı:

Tarhan'a göre yapılacak "propaganda hangi tür olursa olsun, üç unsur başarısını çok etkiler[151]:

1. Propaganda yapanın yeteneği,
2. Psikolojik etüdün iyi yapılması,
3. Propagandayı kabul edecek toplumun özellikleri.

"Propagandayı yapan kişi; usta, enerjik, sistematik çalışabilen biri olmalıdır. Propagandayı devamlı ve metodolojik biçimde uygulayacak beceri ve birikime sahip olmalıdır. Yanlış yapılan propaganda, yapanın eline ayağına dolaşır. Yapılan propagandaya kapılmak veya kapılmamak muhatabın bilgisine, bilinçli ve sorgulayıcı yaklaşımına, aynı zamanda kültürel seviyesine bağlıdır".

"Şehir sakinlerin düşünceleri sinemalar, radyolar, televizyonlar, haftalık aylık dergiler, gazeteler tarafından şekillendirilir. Tüm bunlar tek tipleşmeye götürür. Herkes birbirinin kopyası oluverir. Benzer evler, benzer kıyafetler, benzer tarzlar ve en kötüsü benzer algılama, benzer düşünme, benzer yaşama biçimlerine dönüşür[152]".

"Propagandadan korunmak için atasözü bile geliştirilmiştir. Atalarımız; "Duyduğuna inanma, gördüğünün yarısına inan" demişlerdir. İnsan, duyduğu bilgiyi sorgulayabiliyor, olaylara farklı açılardan bakabiliyorsa korkmasın, ideolojik kutuplaşmanın ötesinde araştırmacılık ve gözlemcilik yeteneğini geliştirebilen bireye, hiçbir propaganda etki etmez. Kara propagandanın etkili olabilmesi için özellikle gizli olması gerekiyor, iletişim çağında yapılan hileler deşifre edildikçe oyunlar kolay bozulabilir hale gelecektir[153]".

Psikolojik Etüt: "Karşı tarafın psikolojik zayıflıklarının ve güçlü taraflarının iyi analiz edilmesidir, istismar edilmeye müsait fiil ve potansiyelleri belirlemek psikososyokültürel bir bakış gerektirir. Psikolojik zayıflıklar, fiilen ve potansiyel olarak

---

151 Tarhan, s.48.
152 Ahmet, s.126.
153 Tarhan, s.48-49.

varolan zayıflıklar belirlenir. Öncelikler tayin edilir. Karşı propagandaya verilebilecek cevaplar düşünülür ve uygun zaman ve ortamda eyleme geçilir[154]".

1.6.9. Savunucu Propaganda ve Psikolojik Savaş

Tarhan'a göre "her savaşın saldırı programı olduğu gibi savunma programı da vardır. Düşmana nasıl taarruz ediliyorsa, onun da benzer şekilde taarruz edebileceği düşünülür. Muhtemel bu taarruza karşı alınacak önlemler savaşın bir parçasıdır[155]". Bu önlemler Tarhan'a göre aşağıdaki gibidir:

Eğitimsizlik: "Propaganda ve psikolojik savaşın sonuç verebilmesi, düşman tarafının eğitimsiz ve bilgisiz olması ile doğru orantılıdır. Aynı şekilde eğitimli ve bilgili gruplar düşmanın propaganda ve psikolojik savaş müdahalelerinin sonuçsuz kalmasına neden olur".

Yasaklar güven sarsar: "Radyo dinlettirmemek, yazı okutmamak gibi eylemler toplumun dış dünyaya karşı kapatılması anlamına gelir, insanların sürekli tek yönlü bilgiye maruz bırakılması merak duygusunu artırır".

"Merak duygusunun canlanması da, yanlışa inanma eğilimini doğurur. Ne olduğunu bildiği bir propaganda, insanda etki uyandırmaz. Bunun için propaganda ve psikolojik savaş faaliyetleri konusunda insanlar bilgilendirilirse, düşmanın etki gücü zayıflayacaktır".

Dini ve milli kültürü taze tutmak: "Liderlerine ve kendilerine güveni yüksek, dini ve milli hisleri her an taze olan gruplar, propaganda ve psikolojik savaşa karşı güçlü kültüre sahiptirler".

"Savaşmak, hayatı riske atmaktır, insanın en büyük sermayesi hayatıdır. Savaşan insan, en büyük sermayesini riske atan kimsedir. Bu riske girmek için yüksek idealler olmalıdır. Yüksek idealler olan, 'Vatan için canım feda, ölürsem şehidim' inancının ayakta tutulabilmesi bir komutanlık özelliğidir".

---

[154] Tarhan, s.49.
[155] Tarhan, s.53-55.

“Bir komutan, askerinde bu özellikleri canlandıramıyorsa eğer, savaşma gücünü ve birliğini harekete geçirebilme kabiliyetini büyük ölçüde kaybetmiş demektir. Neden savaşacağı konusunda inancı olmayan kişi, savaş ideolojisine sahip değildir. Böyle kişiler, propaganda ve psikolojik savaşta kolayca bezginliğe ve vazgeçmeye maruz kalırlar. Fedakarlık duygusu taşımayan bir asker, savaşmaz. Önce kendi çıkarını düşünen asker, riske girmez. Savaş stres reaksiyonları, savaş ideolojisi olmayan ve inanmadığı savaşa giren askerlerde oluşur. Bir ordunun savaşma gücünü en çok zayıflatan yaralanmalar, propaganda ve psikolojik savaş zayiatıdır”.

Liderler de mücadele ettiği idealler uğruna sempatizanlarını harekete geçirmek için benzer söylemleri kullanabilirler. Hendek savaşında Hazreti Peygamber’in karnına taş bağlaması, elinde kazma ile çalışması, ve 3 müjde ile sahabeyi motive etmesi buna örnek gösterilebilir.

Sezgileri geliştirmek: “Psikolojik savunmanın amacı; bireylerin iyi, kötü, doğru ve yanlış bilgileri ayırt etmeleri konusunda uyanık olmalarını sağlamaktır. Eğitimsiz, saf, kültürel alt yapısı yeterli olmayan insanlar, kolayca yanıltılabilirler. Dağdaki çoban bile propaganda ve psikolojik savaşma ve savunma konusunda bilinçlendirilir ve aydınlatılırsa eğer, hiçbir karıştırıcı faaliyetinden sonuç alamaz”.

“Gizli, sinsi emelleri bilen, düşmanı ve yöntemlerini tanıyan insan; casusluk, karşı propaganda ve karıştırıcılık şeklindeki propaganda ve psikolojik savaş yollarına karşı dirençli olur”.

Yaşam seviyesi: “Psikolojik harekatta hedef kitle eğitimsiz ve yoksul gruplardır. Bu bakımdan psikolojik savunmada da eğitim, kültür ve yaşama standardının yüksek tutulması en başarılı savunma anlamına gelir”.

Halk ordu işbirliği: “Savaşan bir ordu, adına savaştığı halkın güvenini üzerinde taşıyorsa, işbirliği gelişecektir. Bunun için askerin, ‘Ben sizden biriyim’ mesajı vererek eylemlerde bulunması gerekir. Halkın değerli gördüğü şeyleri küçümseyen ve dışlayan bir komutan, o halkın güvenini kazanamaz. Güneydoğu’da askerin, ayakkabılarla evlere girmesi, sevilen kişilerin itilip kakılması gibi olayların yaşanması

alt kültür grubunun güvenini kazanmayı engellediği bilinmektedir. Propaganda ve psikolojik savaşın amaçlarından bir tanesi de, halkla ordunun arasını açmaktır".

Tarhan'a göre "bir toplumda casusluk, propaganda ve karıştırıcılık faaliyetleri ile halk ordu arasında güven-sevgi-saygı bağı zayıflatılmışsa, propaganda ve psikolojik savaş amacına ulaşmıştır. Toplum ve ordu arasında sorun varsa, düşman güçler bunu çok iyi kullanacaktır. Toplumun kendi içindeki ihtilaflarda, ordunun taraflarından birisini tuttuğu hissini uyandırmak, karıştırıcı faaliyetlerin en önemli amacıdır. Ordu halk işbirliği, propaganda ve psikolojik savaşa karşı koymak için çok önemlidir".

1.6.10. Propaganda ve İslam, Propagandanın İslamdaki yeri

"Batı kaynaklı propaganda ahlaki değer taşımak gibi bir yükümlülükle bağımlı olmayan, gerektiğinde her türlü malzemeyi helal-haram endişesi tanımadan kullanan yapısıyla Müslümanların tebliğ ve davet metodundan derin ayrılıklar taşır. İslamın yayılması ve esaslarının toplum tarafından öğrenilip pratik hayatta uygulanabilmesi için davet, irşad ve tebliğin önemi büyüktür. Bu üç terimle ifade edilen İslama çağrı, kendi ölçüleri içinde bir tanıtım ve karşıt kanaat ve propagandaları etkisiz kılma eylemidir[156]". Kur'an-ı Kerim'de İslama çağırmanın metodu şöyle belirlenmiştir: 'İnsanları Rabbinin yoluna hikmetle, güzel öğütle çağır. Onlarla en güzel şekilde mücadele et. Şüphesiz Rabbin yoldan sapanları en iyi bilendir. O doğru yolu bulanları da en iyi bilendir[157]'. Birçok ayetlerde Hz. Peygamber'e düşen görevin topluma hakkı tebliğ etmekten ibaret olduğu belirtilmiştir[158]".

"Ancak İslamın kendini tanıtmadaki metodu; gerçeği açık bir şekilde ortaya koymak, toplumun anlayacağı ölçüler içinde anlatmaktan ibarettir. Bu tebliğ sırasında yalana, hileye, asılsız bilgilere, aşırılıklara, iftiraya ve abartılı ifadelere başvurulmaz[159]".

"Günümüz toplumlarında kamuoyu oluşturmak için kullanılan propagandalar ise yalan haber, hile, yıkıcı rekabet, iftira ve abartılı ifadeleri kapsayabilmektedir.

[156] Döndüren, s.1.
[157] **Kur'an-ı Kerim**, Nahl Suresi, 125.
[158] **Kur'an-ı Kerim**, Al-i İmran Suresi, Ayet 20; Maide, Ayet 92, 99; Ra'd Suresi, Ayet 40; İbrahim Suresi, Ayet 52; Nahl Suresi, Ayet 35.
[159] Döndüren, s.2.

Ancak toplum propagandasında doğru, gerçekçi, meşru araç ve yöntemler kullanılması mümkün ve caizdir. Çünkü meşru tanıtımlar hayra, iyiliğe, toplum yararına yönlendirme amacını taşır. Hz. Peygamber şöyle buyurmuştur: 'Bir hayra yol gösteren kimseye, bu hayrı işleyenin ecrinin misli vardır[160]'. Diğer yandan Müslümanların münkir, münafık veya fasıkların verecekleri haberlere ve yapacakları propagandalara prensip olarak güvenmemeleri asıldır. Müslümanın bu kaynaktan gelen haberleri inceleyip, doğru ise gereğini yerine getirmeli, yalan haber ise doğrusunu ortaya çıkarmalıdır. Kur'an-ı Kerim'de şöyle buyurulur: 'Ey iman edenler! Eğer size fasık bir kimse bir haber getirirse, bu haberin aslını araştırın. Aksi halde bilmeden bir topluluğa sataşırsınız da, yaptığınıza pişman olursunuz [161] '. Fasık, hak yoldan çıkan, Allah'ın emirlerini dinlemeyen ve yasaklarından kaçınmayan kimse anlamına gelir. Böyle birisinin gazete, dergi vb. yayın vasıtaları ile yaydığı haberin aslı, Müslümanlarca araştırılarak doğru olup olmadığı ortaya konulmalıdır. Aksi halde, menfi propagandaların etkisinde kalan Müslüman yanlış ve meşru olmayan ideolojik akımlara kapılabilir[162]".

"Propaganda metodunu İslamın aleyhinde kullananlar, kendilerini haklı göstermek için yanıltıcı delillere dayanırlar; çoğu kez haklı gibi görünürler. Ancak hedefleri İslama ve Müslümanlara zarar vermek olduğu için, gerçek müminler böylelerinin propagandalarına aldanmaz. Mümin diğer müminlerin dostu ve destekçisidir. 'Mümin erkekler ve mümin kadınlar birbirinin dostlarıdır. Bunlar (insanlara) iyiliği emrederler, onları kötülükten vazgeçirmeye çalışırlar, namazı dosdoğru kılarlar, zekatı verirler; Allaha ve Resulüne itaat ederler [163] '. Mümin, münkirlerin propagandalarının etkisi altında kalmaz ve onlara tabi olmaz. Kur'an-ı Kerim'de bu olay şöyle anlatılır[164]: 'Müminler müminleri bırakıp da kafirleri dost ve idareci edinmesin. Kim bunu yaparsa, Allah'tan hiçbir yardım görmez. Ancak bunun, münkirlerden gelebilecek bu tehlikeden sakınmak için yapılması durumu müstesnadır. Allah size kendisinden korkmanızı emrediyor. Sonunda gidiş ancak Allah'adır'[165]".

---

[160] **Müslim Hadis Kitabı**, İmare, 133; Ebû Davud, Edeb, 115; Tirmizi, İlm, 14; Ahmed b. Hanbel, IV, 120, V, 274, 357.
[161] **Kur'an-ı Kerim**, Hucurat Suresi, Ayet 6.
[162] Döndüren, s.1-4.
[163] **Kur'an-ı Kerim**, Tevbe Suresi, Ayet 71.
[164] **Kur'an-ı Kerim**, Al-i İmran Suresi, Ayet 28.
[165] Döndüren, s.2.

“Kur’an-ı Kerimde özellikle müşrik ve münafıkların, İslamın aleyhinde yaptıkları yıkıcı propagandalara yer verilir. Buna müşriklerin yeniden dirilme aleyhine yöneltti̇kleri şu propaganda örnek verilebilir. Rivayete göre As b. Vail eline çürümüş bir insan kemiği almış, bunu ufalayarak, Hz. Peygamber’e; ‘Bu kemiği çürüdükten sonra Allah mı diriltecek?’ demiş. Hz. Peygamber de, ‘Evet, O, seni de diriltecek ve hem de ateşe atacak’ buyurmuştur. Kur’an-ı Kerim’de bu olay şöyle anlatılır[166]: ‘O, kendisinin bir damla sudan yaratılışını unutarak bize bir örnek getirdi. Bu çürümüş kemiklere kim can verecekmiş, dedi. De ki: Onları ilk defa yaratan diriltecek. O, her yaratmayı hakkıyla bilendir’ [167]”.

“Diğer yandan Tebük gazvesi hazırlıkları yapılırken Ashab-ı kiram büyük fedakarlık yaptılar. Hz. Osman, Ebubekir ve Ömer servetlerinin büyük bir bölümünü bu yolda sarf ettiler. Ebu Ukeyl gibi bazı sahabeler de güçleri oranında hurma gibi küçük fakat gönülden tasaddukta bulundular. Münafıklar büyük yardım yapanlardan bazısını riya ile, hurma bağışlayan Ebu Ukeyl’i ise, sırf insanlar arasında adı anılsın diye yardımda bulunmakla itham ettiler. Bunun üzerine şu ayet indi[168]: ‘Sadakalarda bağışta bulunan müminlerle, güçlerinin yeteceğinden başkasını bulamayanlarla eğlenenler yok mu? Allah onları rezil etmiştir. Onlar için pek acıklı bir azap vardır’[169]”.

“Tebük seferi, Hicret’in 9. yılında vuku bulmuştu. Mevsim çok sıcak, ortalık kuraktı. Müthiş bir kıtlık hüküm sürüyordu. Ürünler henüz hasat edilmemişti. Bizans İmparatoru Herakl’in kırk bin kişilik seçme bir orduyu Medine’ye hücum için yola çıkardığı haberi geldi. Bunun üzerine, münafıkların reisi Abdullah b. Übey b. Selül şöyle diyerek propagandaya başladı: ‘Muhammed Romalılarla savaş yapmayı kolay mı sanıyor? Vallahi ben şimdiden onun da, ashabının da esir olarak bağlandıklarını görüyorum’. Yeni müslüman olanlar da bu propagandaya inanır gibi oldular. Ancak Ashab-ı kiramın büyük servet ve gayretlerini ortaya koymaları sonucunda bu menfi propagandalar etkisiz kaldı ve müslümanlar otuz bin kişilik bir ordu ile yola çıktı[170]”.

[166] **Kur’an-ı Kerim**, Yasin Suresi, Ayet 78-79.
[167] Döndüren, s.3.
[168] **Kur’an-ı Kerim**, Tevbe Suresi, Ayet 79.
[169] Döndüren, s.3.
[170] Döndüren, s.4.

“Menfi propagandalarıyla müminleri zaman zaman ümitsizliğe düşüren münafıkların sonu perişanlık olmuştur. Onların dünyadan affedilmeden ayrıldıkları şöyle açıklanır[171]: ‘Onlar için af istesen de istemesen de birdir, Allah onları kesinlikle affetmez. Şüphe yok ki Allah fasıklar topluluğuna hidayet vermez’[172]”.

“Sonuç olarak İslamı tanıtma, yayma ve İslami hükümleri öğretme amacıyla yapılan propaganda, İslamın kendi terminolojisinde ‘irşad’, ‘tebliğ’ ve ‘davet’ gibi terimlerle ifade edilmiştir. Bu tür propaganda kendi metotları içinde yapıldığı sürece meşrudur ve büyük bir ecir kaynağıdır. Bu nitelikte olmayan, İslama ve topluma zararlı fikir, düşünce ve ideolojileri telkin, yayma ve kabul ettirme amacına yönelik propagandalar ise, bu fikir ve ideolojilerin durumuna göre değerlendirilir. İdeoloji meşru ise bunun tanıtımı da meşru olur[173]”.

“Başka bir örnek Hz. Muhammed’in ölümünde yaşanmıştır. Peygamberin ölümü ile ümitsizlik ve endişe içinde dağılmaya yüz tutan halka hitaben Hz. Ebubekir’in; ‘Ey insanlar, eğer Hz. Muhammed’e tapıyorsanız, bilin ki o ölmüştür. Fakat eğer Allah’a tapıyorsanız, bilin ki O Hayy’dır, birdir ve Kadir-i Mutlaktır’ söyleminde bulunması çok etkili olmuş ve dağılmayı önlemiştir[174]”.

---

[171] **Kur’an-ı Kerim**, Münafıkun Suresi, Ayet 6.
[172] Döndüren, s.4.
[173] Döndüren, s.4.
[174] Döndüren, s.4.

II. BÖLÜM

YÖNTEM

Bu araştırma, şu anda ya da geçmişte var olan bir durumu, olduğu gibi tasvir ederek, mevcut durum ve şartları olduğu gibi ortaya koyan, tarama modeli kapsamında hazırlanmış bir çalışmadır. İlişkisel tarama modeli ise iki ya da daha fazla değişken arasındaki ilişkinin derecesini belirler[175].

Betimsel ve ortaya çıkarıcı tarama modellerlinden ilişkisel tarama modeli kullanılan bu araştırmada modele uygun olarak cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, ekonomik gelir, en sık takip edilen haber alma organı, en sık takip edilen program/yayın türü, dini bilgi düzeyi, öznel dindarlık algısı, dini bir gruba/cemaate mensubiyet, din ile ilgili bilgilerin öğrenildiği kaynak, 11 Eylül sonrasında gerçekleşen propagandanın anlamı, dini duygulara etkisi ve son dönemde yaşanan önemli değişikliklerle algılanan propaganda (11 Eylül sonrasında yaşanan din karşıtı propaganda) ve dini değişim aralarındaki ilişkiler ve bazı farklılıklar incelenmektedir.

1. EVREN ve ÖRNEKLEM

Araştırmanın örneklemi İstanbul'da yaşayan, kendisini Müslüman olarak ifade eden, anketi doldurmaya gönüllü olan kişilerden oluşmaktadır. İstanbul büyük bir il olduğu için tesadüfi küme[176] (random) örnekleme ile çıkan Üsküdar, Beşiktaş ve Fatih ilçelerinde 105'er kişiye gene tesadüfi anket doldurmayı kabul eden kişilere birebir toplam 315 anket uygulanmıştır. Bunun dışında internet adreslerine gönderilen ve www.dinpsikolojisi.wordpress.com adresinde yayınlanan e-anketi uygulayan 318 kişi geri dönmüş toplam sayı 633'e ulaşmıştır. Veriler analize başladıktan sonra gelen 17 adet e-anket dikkate alınmamıştır. E-mail adresiyle gönderilmiş olan 335 anketin ilerleyen dönemlerde mail adreslerine ulaşarak yeni çalışma yapılması mümkün olacaktır. Böylece aynı kişilere tekrar ulaşılarak tutumları ölçülebilecektir.

---

[175] Niyazi Karasar, **Bilimsel Araştırma Yöntemi**, Ankara: Bilim Yayınları, 1986, s.80-81.
[176] Zeki Arslantürk, **Sosyal Bilimler İçin Araştırma Metod ve Teknikleri,** 3. Basım, İstanbul: Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Vakfı Yayınları, 1997, s.106.

Veriler Eylül 2006 ile Mayıs 2007 tarihlerinde araştırmacıya ulaşmıştır.

2. ARAŞTIRMAYA KATILANLARIN NİTELİKLERİ

Bu araştırma 11 Eylül sonrasında yaşanan din karşıtı propaganda ve dini değişim ilişkilerini incelemek amacıyla Eylül 2006 ile Mayıs 2007 arasında İstanbul'da yaşayan kendisini Müslüman olarak ifade edenler üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Örneklem grubunu oluşturan kişilerin demografik ve kişisel özelliklerine göre dağılımları sayı ve yüzdeleriyle birlikte aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

2.1. Deneklerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımları

Tablo-1: Deneklerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımları		
Cinsiyet	**Sayı (N)**	**Yüzde (%)**
Kadın	266	% 42,2
Erkek	365	% 57,8
Toplam	631	% 100

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi cinsiyetini belirten 631 kişinin 266'sı (%42,2) kadınlardan, 365'i (%57,8) ise erkelerden oluşmaktadır.

2.2. Deneklerin Yaşlarına Göre Dağılımları

Tablo-2: Deneklerin Yaşlarına Göre Dağılımları		
Yaş	**Sayı (N)**	**Yüzde (%)**
20 yaş ve öncesi (Bireyleştirici ve Yansıtıcı İnanç Evresi)	29	% 4,8
21-39 (Birleşik İnanç Evresi)	424	% 69,5
40 yaş ve sonrası (Evrensel İnanç Evresi)	157	% 25,7
Toplam	610	% 100

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi yaşını belirten 610 kişinin 29'u (%4,8) 20 yaş ve aşağısından, 424'ü (%69,5) 21-39 yaş arası, 157'si (%25,7) ise 40 yaş ve üstünden oluşmaktadır.

2.3. Deneklerin Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımları

Tablo-3: Deneklerin Eğitim Düzeyine Göre Dağılımları		
Eğitim Düzeyi	**Sayı (N)**	**Yüzde (%)**
İlkokul	150	% 23,8
Ortaokul	50	% 7,9
Lise	114	% 18,1
Üniversite (Lisans)	259	% 41,2
Üniversite (Lisans Üstü)	56	% 8,9
Toplam	629	% 100

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi eğitim düzeyini belirten 629 kişinin 150'si (%23,8) ilkokul, 50'si (%7,9) ortaokul, 114'ü (%18,1) lise, 259'u (%41,2) üniversite lisans, 56'sı (%8,9) ise lisansüstü eğitim almıştır.

2.4. Deneklerin Ekonomik Gelirlerine Göre Dağılımları

Tablo-4: Deneklerin Ekonomik Gelire Göre Dağılımları		
Ekonomik Gelir	**Sayı (N)**	**Yüzde (%)**
Düşük	76	% 12,1
Orta	528	% 83,9
Yüksek	25	% 4
Toplam	629	% 100

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi ekonomik gelirini belirten 629 kişinin 76'sı (%12,1) düşük ekonomik gelire, 528'i (%83,9) orta ekonomik gelire, 25'i (%4) ise yüksek ekonomik gelire sahiptir.

2.5. Deneklerin En Sık Takip Ettikleri Haber Alma Organına Göre Dağılımları

Aşağıdaki tabloda görüldüğü gibi haber alma organını belirten 627 kişinin 95'i (%15,2) gazeteden, 327'si (%52,2) TV'den, 31'i (%4,9) radyodan, 174'ü (%27,8) ise internetten en sık haber almaktadır.

Tablo-5: Deneklerin En Sık Takip Ettikleri Haber Alma Organına Göre Dağılımları		
En Sık Takip Ettikleri Haber Alma Organı	**Sayı (N)**	**Yüzde (%)**
Gazete	95	% 15,2
TV	327	% 52,2
Radyo	31	% 4,9
İnternet	174	% 27,8
Toplam	627	% 100

2.6. Deneklerin En Sık Takip Ettikleri Program Türüne Göre Dağılımları

Tablo-6: Deneklerin En Sık Takip Ettikleri Program Türüne Göre Dağılımları		
En Sık Takip Ettikleri Program Türü	**Sayı (N)**	**Yüzde (%)**
Haber	371	% 59,4
Magazin	23	% 3,7
Spor	44	% 7
Dini	83	% 13,3
Kültür	85	% 13,6
Ekonomi	19	% 3
Toplam	625	% 100

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi takip edilen program türünü belirten 625 kişinin 371'i (%59,4) haber, 23'ü (%3,7) magazin, 44'ü (%7) spor, 83 (%13,3) dini, 85'i (%13,6) kültür, 19'u (%3) ise ekonomi programı seyretmektedir.

2.7. Deneklerin Din İle İlgili Bilgi Düzeyine Göre Dağılımları

Aşağıdaki tabloda görüldüğü gibi dini bilgi düzeyini belirten 627 kişinin 4'ü (%0,6) hiç dini bilgisi olmadığını, 49'u (%7,8) düşük düzey, 411'i (%65,6) orta düzey, 163'ü (%26) ise yüksek düzey bilgi sahibi olduğunu belirtmiştir.

Tablo-7: Deneklerin Din İle İlgili Bilgi Düzeyine Göre Dağılımları		
Din İle İlgili Bilgi Düzeyi	**Sayı (N)**	**Yüzde (%)**
Hiç	4	% 0,6
Düşük	49	% 7,8
Orta	411	% 65,6
Yüksek	163	% 26
Toplam	627	100

2.8. Deneklerin Öznel Dindarlık Algısına Göre Dağılımları

Tablo-8: Deneklerin Kendilerini Ne Kadar Dindar Gördüklerine Göre Dağılımları		
Öznel Dindarlık Algısı	**Sayı (N)**	**Yüzde (%)**
Dinle İlgisiz	19	% 3
Az Dindar	98	% 15,6
Dindar	438	% 69,6
Çok Dindar	74	% 11,8
Toplam	629	% 100

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi, öznel dindarlık algısını belirten 629 kişinin 19'u (%3) dinle ilgisiz, 98'i (%15,6) az dindar, 438 (%69,6) dindar, 74'ü (11,8) ise çok dindar olarak kendilerini ifade edenlerden oluşmaktadır.

2.9. Deneklerin Dini Bir Cemaate/Tarikata/Görüşe Mensubiyetine Göre Dağılımları

Aşağıdaki tabloda görüldüğü gibi soruya cevap veren 628 kişinin 213'ü (%33,9) bir cemaate mensupken, 415'i (%66,1) ise herhangi bir cemaate mensup olmadığını belirtmiştir.

Tablo-9: Deneklerin Dini Bir Cemaate/Tarikata/Görüşe Mensubiyetine Göre Dağılımları		
Dini Bir Cemaate/Tarikata/Görüşe Mensubiyet	**Sayı (N)**	**Yüzde (%)**
Mensup	213	% 33,9
Mensup Değil	415	% 66,1
Toplam	628	% 100

2.8. Deneklerin Dini Bilgilerini Hangi Kaynaktan Aldıklarına Göre Dağılımlar

Tablo-10: Deneklerin Dini Bilgilerini Hangi Kaynaktan Aldıklarına Göre Dağılımları		
Dini Bilginin Kaynağı	**Sayı (N)**	**Yüzde (%)**
Aile	161	% 25,6
Okul	96	% 15,3
Kendim	136	% 21,6
Din Görevlisi	99	% 15,7
Cemaat	100	% 15,9
Arkadaş	37	% 5,9
Toplam	629	% 100

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi dini bilgilerinin kaynağını belirten 629 kişinin 161'i (%25,6) dini bilgilerini aileden, 96'sı (%15,3) dini bilgilerini okuldan, 136'sı (%21,6) dini bilgilerini kendisi, 99'u (%15,7) dini bilgilerini din görevlisinden, 100'ü (%15,9) dini bilgilerini cemaatten, 37'si (%5,9) ise dini bilgilerini arkadaştan öğrendiğini belirtmiştir.

2.11. Deneklerin 11 Eylül Sonrasında Gelişen Olayları İfade Biçimine Göre Dağılımları

Tablo-11: Deneklerin 11 Eylül Sonrasında Gelişen Olayları İfade Biçimine Göre Dağılımları		
11 Eylül Sonrasında Yaşananları İfade Biçimi	**Sayı (N)**	**Yüzde (%)**
Haçlı Seferi	173	% 29,1
Emperyalizm	188	% 31,6
Teröre Karşı Savaş	137	% 23,1
Diğer	96	% 16,2
Toplam	594	% 100

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi 11 Eylül sonrasında gelişen olayları anlamlandıran 594 kişinin 173'ü (%29,1) haçlı seferi, 188'i (%31,6) emperyalizm, 137'si (%23,1) teröre karşı savaş, 96'sı (%16,2) ise diğer olarak algıladığını belirtmiştir.

2.12. Deneklerin Son 5 Yılda Yaşadıkları Önemli Olaylara Göre Dağılımları

Aşağıdaki tablodan anlaşıldığı gibi 11 Eylülden sonra hayatında büyük değişiklikler yaşayıp cevap veren kişilerin 86'sının (%13,6) evlendiği, 8'inin (%1,3) boşandığı, 122'sinin (%19,3) çocuk sahibi olduğu, 144'ünün (%22,7) ekonomik krize girdiği, 175'inin (%27,6) işe girdiği, 18'inin (%2,8) iflas ettiği, 92'sinin (%14,5) arkadaşlarından ölenlerin olduğu, 152'sinin (%24) ailesinden ölenlerin olduğu, 81'nin (%12,8) ise başına çeşitli kazalar geldiği görülmektedir.

Araştırma analizlerinde test edilmek üzere sorulan bu maddeden alınan cevaplar örneklem grubunun son beş sene içerisinde yaşadığı önemli değişikliklerin betimlemektedir. Lakin araştırma analizlerinde ve bulgularında bu madde kullanılmamıştır.

Regresyon analizi yapılarak ilerde yapılacak çalışmalar kullanılabilir bir madde olduğu için dağılımlar yukarıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo-12: Deneklerin Son 5 Yılda Yaşadıkları Önemli Olaylara Göre Dağılımları				
Son 5 Yılda Yaşanan Önemli Olaylar	**Evet**		**Hayır**	
	Sayı (N)	**Yüzde (%)**	**Sayı (N)**	**Yüzde (%)**
Evlendim	86	13,6	547	% 86,4
Boşandım	8	1,3	625	% 98,7
Çocuğum Oldu	122	19,3	511	% 80,7
Ekonomik Krize Girdim	144	22,7	489	% 77,3
İşe Girdim	175	27,6	458	% 72,4
İflas Ettim	18	2,8	615	% 97,2
Arkadaşlarımdan Ölen Oldu	92	14,5	541	%85,5
Ailemden Ölen Oldu	152	24	481	% 76
Başıma Çeşitli Kazalar Geldi	81	12,8	552	% 87,2
Diğer	155	24,5	478	% 75,5

2.13. Deneklerin 11 Eylül Sonrasında Yapılan Din Karşıtı Propagandadan Dini Duygularının Nasıl Etkilendiğine Göre Dağılımları

Tablo-13: Deneklerin 11 Eylül Sonrasında Yapılan Din Karşıtı Propagandadan Dini Duygularının Nasıl Etkilendiğine Göre Dağılımları		
Propagandadan Dini Duygularının Nasıl Etkilendiği	**Sayı (N)**	**Yüzde (%)**
Dini Duygularımda Değişiklik Olmadı	375	% 59,2
Rencide Oldum	126	% 19,9
Çok Rencide Oldum	104	% 16,4
Toplam	605	% 100

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi soruya cevap veren 605 kişinin 375'inin (%59,2) dini duygularında bir değişiklik olmazken 126 (%19,9) kişinin dini duygularının rencide olduğu, 104 (%16,4) kişinin ise çok rencide olduğu anlaşılmaktadır.

Böylece araştırmaya katılan deneklerin sayıları ve yüzdelik dilimlerini sunulmuştur.

3. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Araştırmaya katılan denekler, anket formunu oluşturan 3 ayrı bölümdeki sorulara cevap vermişlerdir.

3.1. Kişisel Bilgi Formu

Bu bölümde deneklere cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, ekonomik gelir, en sık takip edilen haber alma organı, en sık takip edilen program/yayın türü, dini bilgi düzeyi, öznel dindarlık algısı, cemaate mensubiyet, din ile ilgili bilgilerin öğrenildiği kaynak, 11 Eylül sonrasında gerçekleşen olayların anlamı, dini duygulara etkisi ve son dönemde yaşanan önemli değişikliklere ait maddeler bulunmaktadır.

3.2. Maruz Kalınan Propaganda Algısı Ölçeği

Bu bölümde kamuoyunun da haberdar olduğu düşünülen en yoğun kullanılan propaganda malzemelerinden oluşan, "evet" ve "hayır" ile cevaplanan 6 adet kavramsal, 6 adet de fiili toplam 12 propaganda unsuru bulunmaktadır.

3.3. Dini Değişim Ölçeği

Araştırmada inanç boyutundan 14, bilgi boyutundan 6, tecrübe boyutundan 8, ibadet boyutundan 8, etki boyutundan 24 olmak üzere toplam 5 boyuttan toplam 60 soru ile hazırlanan bu form, ilk önce 73 soru ile 55 kişilik gruba uygulanmış, 13 sorudan arındırılarak uygulama öncesi son haline getirilmiştir. İçeriğinde ayrıca bulunan iç güdümlü dindarlık, dış güdümlü dindarlık soruları ise karışık olarak serpiştirilmiş olup

Ali Akdoğan tarafında Rize'de yapılan alan çalışmasında[177] geçerliliği ve güvenirliliği test edilmiş ölçekleştirilmiş sorulardır.

3.4. Verilerin Toplanması ve İstatistiksel Analizi

Hazırlanan anket formu çoğaltılarak bizzat araştırmacının kendisi tarafından ve gönüllü olarak yardım etmeyi kabul eden kişilerce İstanbul'da Üsküdar, Beşiktaş ve Fatih'te uygulanmış ve toplanmıştır. Bunun dışında Microsoft Excel'de hazırlanan e-anket, http://dinpsikolojisi.wordpress.com sitesinde ve e-posta gruplarında yayınlanarak doldurulmuş anketler kişisel mail adresimde toplanmıştır.

Ankette yer alan formlar üzerinde iç tutarlılık ve faktör analizi yapılmıştır. Analiz işlemleri için SPSS paket programı kullanılmıştır. Verilerin analizinde farklı istatistik yöntem ve teknikleri kullanılmıştır.

Anketi oluşturan maddeleri kategorileştirmede (Principle Component Analys, PCA)[178] maddeler arası iç tutarlılığı belirlemek için iç tutarlılık analizi (Cronbach Alpha) kullanılmıştır. İki değişken arasındaki ilişkinin anlamlılık düzeyini belirlemek için Pearson korelasyon katsayılarından (Pearson Correlation Ceofficents) faydalanılmış, farklı iki grup arasındaki ilişkinin anlamlılık derecesini belirlemek için bağımsız grup t-test (Independent Samples t-test), daha fazla grupların karşılaştırılmasında ise tek yönlü varyans analizi (Oneway ANOVA) tekniği kullanılmıştır.

---

[177] Ali Akdoğan, **Geleneksel Toplumdan Modern Topluma Geçişte Dini Hayat (Rize İli Örneği)**, 1. Basım, İstanbul: Rağbet Yayınları, 2002, s.245.
[178] Şener Büyüköztürk, **Veri Analizi El Kitabı**, Ankara: Pegem-A Yayınları, 2003, s.118.

III. BÖLÜM

BULGULAR, YORUM ve ÖNERİLER

BULGULAR ve YORUMLAR

Araştırmanın bu bölümünde elde edilen bulgular, araştırmanın genel çerçevesi ve hipotezleri dikkate alınarak yorumlanmaya çalışılacaktır. Öncelikle iç tutarlılık ve faktör analizine ait olan bulgulara yer verilecektir. Sonra demografik ve kişisel özellikler, maruz kalınan propagandanın algısı ve dini değişim hakkında bulgulara yer verilecektir. Daha sonra değişkenlerin birbirleriyle olan ilişki ve farklılıkları incelenerek değerlendirilecektir.

1. İÇ TUTARLILIK ve FAKTÖR ANALİZİNE AİT BULGULAR

1.1. İç Tutarlılık Analizi Sonuçları

Ölçekleri oluşturan maddelerin iç tutarlılığını ölçmek, başka bir deyişle bireylerin test maddelerine verdikleri cevapların ne derece tutarlı olduğunu ortaya koymak amacıyla iç tutarlılık analizi (reliability) yapılmıştır. İç tutarlılık analizi testin ölçülmek istenen özelliğini doğru bir şekilde ölçtüğünü, dolayısıyla güvenirliliğini göstermesi bakımından önemlidir[179].

Araştırmada tutum ölçen derecelendirme ölçeklerinde sıklıkla kullanılan Cronbach Alpha güvenirlik katsayılarından faydalanılmıştır. Yapılan analizlere göre iç tutarlılık, araştırmada kullanılan ölçme araçlarının güvenirliliğinin yüksek olduğunu aşağıdaki tablodaki gibi göstermiştir.

Tablo-14: İç Tutarlılık Analizi Sonuçları	**Alpha**
Dini Değişim Ölçeği	,9694

[179] Büyüköztürk, s.163 Aktaran: Zeynep Arslan, "Öğretmenlerde Dindarlık, Değerler ve İş Doyumu Üzerine Bir Araştırma", **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006, s.57.

1.2. Faktör Analizi

Faktör analizi aynı yapı ya da özelliği ölçen değişkenlerin bir araya getirilerek az sayıda faktörle açıklanmasını sağlayan bir istatistik tekniğidir[180]. Faktör analizi araştırmacıya doğrudan bir açıklama sunmaktan ziyade, değişkenler arasındaki ilişkinin anlamlılık düzeyini gösterir. Olguları kategorize ederek daha rahat anlaşılmasını ve anlamlandırılmasını sağlar[181].

Açıklamanın içeriğine uygun olarak bu başlık altında araştırmada kullanılan ölçeklerin hangi alt boyutlardan oluştuğunu belirlemek amacıyla yapılan faktör analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Verilerin faktör analizi için uygun olup olmadığını gösteren Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) değerleri, faktör analizinin dayandığı korelasyonların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını gösteren Barlett's Test of Sphericity değerleri açıklanmıştır. Ayrıca faktör maddelerine ait yük değerleri de verilmiştir.

1.2.1. Maruz Kalınan Din Karşıtı Propaganda Algısı Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Maruz kalınan propaganda algısının alt boyutlarını belirlemek için faktör analizi yapılmış ve yapılan analiz sonucunda 2 faktör olduğu tespit edilmiştir.

Analiz sonuçlarına göre Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) değerinin ,833 ve Barlette testinin (Barlett's Test of Sphericty) anlamlı (Chi-Square= 2309,46, p=,000) olması verilerin analiz için uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo-15: Kavramsal Propaganda Alt Boyutu	
p3. Müslümanların terörist olduğuna dair iddiaları duydunuz mu?	,814
p4. "İslami terör" kavramını duydunuz mu?	,812
p2. "Radikal İslam" kavramını duydunuz mu?	,771
p5. İslamın çağdışı bir inanç ve yaşam modeli olarak sunulduğunu duydunuz mu?	,752
p1. "İslam fobisi" kavramını duydunuz mu?	,617
p6. Gayri Müslimlerin Müslümanlardan daha prensipli ve çalışkan olduğuna dair haberler duydunuz mu?	,427

180 Büyüköztürk, s.117.
181 Mustafa Aydın, "Gençliğin Değer Algısı: Konya Örneği", **Değerler Eğitimi Dergisi**, Cilt.I, Sayı.3, Temmuz 2003, s.131.

Yukarıda gösterilen analiz sonuçlarına göre birinci faktör 6 maddeden oluşmaktadır ve toplam varyansın %34,731'ini açıklamaktadır. Birinci faktör 'kavramsal propaganda' olarak adlandırılmıştır.

Aşağıda gösterilen analiz sonuçlarına göre ikinci faktör de 6 maddeden oluşmaktadır ve toplam varyansın ise %14,438'ini açıklamaktadır. İkinci faktör ise 'eylemsel propaganda' olarak adlandırılmıştır.

Tablo-16: Eylemsel Propaganda Alt Boyutu	
p11. Avrupa'da cami kundaklandığından haberiniz oldu mu?	,711
p9. Camide yaralı Müslümanların vurulduğunu gördünüz mü?	,705
p8. ABD askerlerinin Ebu Garip Hapishanesinde Iraklılara yaptığı işkence görüntülerini izlediniz mi?	,689
p10. Türk askerlerinin başına çuval geçirildiğinden haberdar oldunuz mu?	,574
p12. Hz. Muhammed hakkında çizilen karikatürlerden haberiniz oldu mu?	,574
p7. Guantanamo'da Müslümanlara yapılanlardan haberiniz oldu mu?	,541

Araştırmada maruz kalınan din karşıtı propaganda ölçeği puanının hesaplanmasında sorulara verilen 'evet' cevaplarının toplam puanı kullanılmıştır.

1.2.2. Dini Değişim Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Dini değişim ölçeğinin alt boyutlarını belirlemek amacıyla faktör analizi yapılmış ve yapılan analiz sonucu ölçeğin 6 faktörlü olduğu tespit edilmiştir. Yük değeri düşük olan ve binişik maddeler ölçme aracından çıkarılmıştır.

Analiz sonuçlarına göre Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) değerinin ,963 ve Barlette testinin (Barlett's Test of Sphericty) anlamlı (Chi-Square=16962,141, p=,000) olması verilerin analiz için uygun olduğunu göstermektedir.

Aşağıdaki tabloda görüldüğü gibi analiz sonuçlarına göre birinci faktör 12 maddeden oluşmaktadır ve toplam varyansın %44.67'sini açıklamaktadır. Bu faktör dini değişim ölçeğinin 'inanç boyutu' olarak adlandırılmıştır. Birinci faktör maddeleri aşağıdaki tabloda yük değerleriyle birlikte gösterilmiştir.

Tablo-17: Dini Değişim Ölçeği İnanç Boyutu	
d4 "Peygamberlerin insanlara rehberlik etmek için görevlendirildiğine inancım" 5 sene öncesine göre	,819
d3 "Kuran'ın tüm zamanlarda geçerli ilahi bir kitap olduğuna inancım" 5 sene öncesine göre	,801
d6 "Hayır ve Şerrin Allah'tan olduğuna (kadere) inancım" 5 sene öncesine göre	,773
d5 "Dünya hayatının geçiciliğine, gerçek hayatın ahiret olduğuna inancım" 5 sene öncesine göre	,766
d2 "Cebrail, Mikail, Azrail, İsrafil isimli meleklerin görevlerine inancım" 5 sene öncesine göre	,757
d1 "Allah her şeye kadirdir (her şeye gücü yetendir) inancım" 5 sene öncesine göre	,747
d11 "İslamın insanlığa mutluluk getireceğine inancım" 5 sene öncesine göre	,739
d8 "İslamın tek "hak din" olduğuna inancım" 5 sene öncesine göre	,711
d13 "İbadetlerin insana çeşitli faydalar sağlayacağına dair düşüncem" 5 sene öncesine göre	,704
d9 "Allah'ın dünya işlerine müdahale edeceğine inancım" 5 sene öncesine göre	,693
d12 "İbadetlerin amacı, insanı mutlu ve huzurlu ettirmektir konusundaki düşüncem" 5 sene öncesine göre	,671
d10 "İslam hukukunun günümüz şartlarında uygulanabileceğine dair inancım" 5 sene öncesine göre	,538

Aşağıdaki tabloda görüldüğü gibi analiz sonuçlarına göre ikinci faktör de 12 maddeden oluşmaktadır ve toplam varyansın %6.793'üçünü açıklamaktadır. İkinci faktör dini değişim ölçeğinin 'etki boyutu' olarak adlandırılmıştır.

Tablo-18: Dini Değişim Ölçeği Etki Boyutu	
d40 "Kul hakkına dikkat etme gayretim" 5 sene öncesine göre	,765
d41 "Sabır, metanet, tevekkül gibi değerleri önemseyişim" 5 sene öncesine göre	,727
d47 "Yaptığım davranıştan Allah'ın memnun olup olmayacağını düşünüşüm" 5 sene öncesine göre	,663
d39 "Haramlardan kaçınma titizliğim" 5 sene öncesine göre	,661
d46 "Müslüman olduğum için şükretme sıklığım" 5 sene öncesine göre	,654
d45 "Allah'ın aklıma geliş sıklığı" 5 sene öncesine göre	,626
d44 "Müslüman'ın başına kötü bir şey geldiğinde üzüntüm, iyi bir şey geldiğinde ise sevincim" 5 sene öncesine göre	,581
d42 Hayatın anlamını hakkında sorulara cevap verdiği için dine verdiğim değer" 5 sene öncesine göre	,574
d37 "İbadetlerimi sadece Allah rızası için yapışım" 5 sene öncesine göre	,545
d48 "Bireysel ve sosyal problemlerimi dini inançlarıma dayanarak çözme yöntemim" 5 sene öncesine göre	,533
d20 "Çevremdeki insanları iyiliğe ve doğruya teşvik etme sıklığım" 5 sene öncesine göre	,507
d21 "Çevremdeki insanları kötülüklerden alıkoyma sıklığım" 5 sene öncesine göre	,503

Yukarıdaki tabloda analiz sonuçlarına göre üçüncü faktör 11 maddeden oluşmaktadır ve toplam varyansın %4.547'sini açıklamaktadır. Üçüncü faktör dini değişim ölçeğinin 'bilgi boyutu' olarak adlandırılmıştır.

Tablo-19: Dini Değişim Ölçeği Bilgi Boyutu	
d26 "TV- Radyo ve internetten dini program takip etme sıklığım" 5 sene öncesine göre	,663
d27 "Dini bilgi konusunda kendimi yeterli görüşüm" 5 sene öncesine göre	,655
d25 "Kuran, meal, tefsir okuma sıklığım" 5 sene öncesine göre	,645
d24 "Dini bilgilerimi arttırmak için dini sohbet meclislerine katılma sıklığım" 5 sene öncesine göre	,637
d23 "İnançlarımı geliştirmek için dini kitap, dergi, makale okuma sıklığım" 5 sene öncesine göre	,631
d28 "Bilmediğim dini konuları bilenlere sorma sıklığım" 5 sene öncesine göre	,580
d43 "Dini konuları düşünmek için vakit ayırma sıklığım" 5 sene öncesine göre	,573
d29 "Kuran okurken ve dinlerken dini duygularım" 5 sene öncesine göre	,546
d30 "Dualarıma konsantre oluşum" 5 sene öncesine göre	,537
d31 "İbadet ederkenki (namaz, oruç, vs…) huşum" 5 sene öncesine göre	,536
d34 "Müslümanlara ve yaptıkları işlere güven duyuşum" 5 sene öncesine göre	,495

Aşağıdaki tabloda analiz sonuçlarına göre dördüncü faktör ise 5 maddeden oluşmaktadır ve toplam varyansın %3.971'ini açıklamaktadır. Dördüncü faktör dini değişim ölçeğinin 'ibadet boyutu' olarak adlandırılmıştır. Aşağıdaki tabloda ibadet boyutu maddeleriyle birlikte gösterilmiştir.

Tablo-20: Dini Değişim Ölçeği İbadet Boyutu	
d17 "Nafile ibadetlerimi eda etme sıklığım" 5 sene öncesine göre	,776
d16 "Vacip ibadetlerimi eda etme sıklığım" 5 sene öncesine göre	,721
d18 "Sünnet ibadetlerimi eda etme sıklığım" 5 sene öncesine göre	,713
d19 "Çeşitli engeller olsa da ibadetlerimi eda etme gayretim" 5 sene öncesine göre	,698
d15 "Farz ibadetlerimi eda etme sıklığım" 5 sene öncesine göre	,683

Aşağıdaki tabloda analiz sonuçlarına göre beşinci faktör 3 maddeden oluşmaktadır ve toplam varyansın %3.495'ini açıklamaktadır. Beşinci faktör dini değişimin 'sosyal etki boyutu' olarak adlandırılmıştır. 3 maddeden oluşan dini değişim ölçeğinin sosyal etki boyutu madde yükleriyle birlikte aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo-21: Dini Değişim Ölçeği Sosyal Etki Boyutu	
d55 "Makyajın ve modanın tesettürün anlamını zedelediğine dair kanaatim" 5 sene öncesine göre	,783
d56 "Küçük takılan sıkma baş başörtülerin tesettür için yetersiz olduğuna dair kanaatim" 5 sene öncesine göre	,778
d54 "Tesettürün ve sakalın teferruat olmadığı, aksine gerekli olduğuna dair kanaatim" 5 sene öncesine göre	,705

Aşağıdaki tabloda görüldüğü gibi son faktör olan altıncı faktör 3 maddeden oluşmaktadır ve toplam varyansın % 2.751'ini açıklamaktadır. Bu faktör dini değişim ölçeğinin 'iktisadi etki boyutu' olarak adlandırılmıştır. Dini değişim ölçeğinin diğer 5 boyutuna giren tutum ve davranışlar dinin önerileriyken bu boyuttakiler dinin önermediği ve hoş karşılamadığı, seküler hayatın iktisadi ilkeleri ve önerileridir. Analiz esnasında bu boyuttaki cevaplar tersine dönüştürülmüştür. Dolayısıyla ölçek parametrelerine göre (5'li likert) 2,5'un üzerindeki bulgular dinle ilgili tutum ve davranışlardaki değişimin dindarlaşma yönünde olduğuna dair kanaatlerin ifadesidir.

Tablo-22: Dini Değişim Ölçeği İktisadi Etki Boyutu	
d58 "İnsanın öncelikle; bir ev, bir araba sahibi olması gerektiğine dair kanaatim" 5 sene öncesine göre	,816
d59 "Parayı veren düdüğü çalar", "Çalışanın karnı doyar" atasözlerine hak verişim" 5 sene öncesine göre	,771
d60 "Dünyevi nimetlerin hepsinin tadına sonuna kadar bakmak gerektiğine dair düşüncem" 5 sene öncesine göre	,745

1.2.3. Ölçme Araçlarını Genel Değerlendirilmesi

Dini değişim ölçeğinin geçerlilik ve güvenirliliğini test etmek için yapılan analizlerde iç tutarlılığın yüksek (Alpha ,9694) olduğu; Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) değerinin ,963 ve Barlette testinin (Barlett's Test of Sphericty) anlamlı (Chi-Square=16962,141, p=,000) çıkması; birinci faktörün %44.67, ikinci faktörün %6.793, üçüncü faktörün %4.547, dördüncü faktörün %3.971, beşinci faktörün %3.495, ve altıncı faktörün %2.751 toplamda %66.23 açıklamış olması; alt boyutların diğer araştırmalardaki gruplaşmalara benzemesi, ölçeğin geçerliliğini ve güvenirliliğini arttırmıştır.

Dini değişim ölçeğinin alt boyutlarıyla ilgili yapılan tüm analiz ve yorumlarda deneklerin 5 sene öncesine göre anketi doldurduğu andaki dini tutum ve davranışlarının değişip değişmediği, değiştiyse hangi yönde değiştiğine dair kanaatleri kastedilmekte ve bu kanaatlerinden bahsedilmektedir. Deneklerin kanaatleri, bulgularda 'çok arttı', 'arttı', 'değişmedi', 'azaldı' ve 'çok azaldı' şeklinde 5'li likerte göre ifade edilmektedir.

Maruz kalınan propaganda algısı ölçeğinin Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) değerinin ,833 ve Barlette testinin (Barlett's Test of Sphericty) anlamlı (Chi-Square= 2309,46, p=,000) olması verilerin analize uygun olduğunu göstermektedir.

2. DİNİ DEĞİŞİM ve DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERLE İLGİLİ BULGULAR

Toplumsal hayatın en önemli kurumlarından biri olan din, insanın inancı, tutum ve davranışları, sosyal ilişkileri ve sosyal hayatı üzerinde belirleyici rol oynar. Aynı zamanda da sosyal hayat ve ilişkiler de bireyin dindarlığı zaman zaman şekillendirebilir. İnsan Psikolojisi Üzerine Etütler kitabında Muhammed Kutub dini inancın, yaşantının dalgalı (iniş ve çıkışlı) olduğunu aynı seviyede mukim kalmadığını ifade eder[182]. Yaş bu değişimde en büyük etkenlerden biriyken sosyal hayat da o kadar etkili bir değişkendir.

Bu alt başlık altında araştırmanın temel kavramlarından biri olan dini değişim, faktör analizinden elde edilen 6 boyutta ele alınarak yorumlanacaktır.

Araştırmanın amaç ve hipotezleri çerçevesinde deneklerin cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, ekonomik gelir gibi demografik özelliklerin dini değişimi ne yönde etkilediği, bu özelliklerde farklılıklara yol açıp açmadığı ortaya konulacaktır. İki farklı grubu karşılaştırmak için t-test, daha fazla grubu karşılaştırırken tek yönlü ANOVA, farklılığın hangi grupta olduğunu bulmak için Scheffe testi kullanılmıştır. Aşağıdaki tablolarda ise sonraki bölümlerde de olacağı gibi sadece anlamlı çıkan sonuçlara yer verilmiştir. Ayrıca parantez içinde verilen rakamların bahsedilen gruba ait ortalama puan olduğu göz önünde bulundurulmalıdır.

Bulgular tablolarda verilerek yorumlar yapılmıştır. Bu bulgulara bakıldığında örneklem grubunun dini eğilim gösterdiği görülmüştür. Dini değişimin alt boyutlarından alınan değerler bu sonuca götürmüştür.

Dini değişim ölçeğinin sosyal etki boyutuna giren tutum ve davranışlara ait değişimde, cinsiyet ve eğitim düzeyi değişkenleri anlamlı farklılaşmaya sebep olmaktadır. Yaş değişkeni inanç, etki, bilgi ve ibadet boyutuna giren tutum ve davranışların değişiminde anlamı bir farklılık oluşturmuştur. Bunların dışında demografik değişkenlerle dini değişim ilişkisini gösteren tüm bulgular tablolarda gösterilmiştir.

---

[182] Muhammed Kutup, **İnsan Psikolojisi Üzerine Etüdler**, Bekir Karlığa (çev.), İstanbul: İşaret Yayınları, 1987, s.98.

2.1. Cinsiyet ve Dini Değişim

İnsanlar iki cins olarak yaratılmıştır. Kadın ve erkekler bazı özelliklerde farklı yaratılmıştır. Dolayısıyla cinsiyet bazı tutum ve davranışlarda da farklılık yaratır.

Dinle ilgili tutum ve davranışlardaki değişimin cinsiyete göre anlamlı bir farklılığa yol açıp açmadığını belirlemek için bağımsız grup t-test uygulanmıştır.

Aşağıdaki tabloda gösterilen t-testi sonuçlarının açıkladığı kadarıyla, denekler, ölçek parametrelerine göre (5'li likert ortalaması 2,5) dini eğilim sergilemişlerdir.

Tablo-23: Deneklerin Cinsiyetlerine Göre Dini Değişim Boyutları Bakımından Farklılıklar (t-test)

Faktör	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. S.	t	p
Sosyal Etki Boyutu	Kadın	263	3,3335	,84	2,98	,003
	Erkek	256	3,5426	,86		

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi cinsiyet ile dini değişim ölçeğinin sosyal etki boyutuna giren tutum ve davranışlardaki değişim arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur. Cinsiyete göre farklılaşma olduğu, erkeklerin (3,54) kadınlara (3,33) nazaran, bu boyuta giren tutum ve davranışları daha çok benimsediklerine dair kanaatlerinden anlaşılmaktadır. Başka bir ifade ile sosyal etki boyutuna giren tutum ve davranışlara ait dini değişim cinsiyete göre anlamlı (p=,003) bir farklılık göstermektedir.

Daha önce yapılan bazı araştırmalarda da (anketin uygulandığı günkü durumunu ifade eden deneklerin verdikleri cevaplara göre) benzer bulgulara rastlanılmıştır (bu araştırmada ise deneklerin 5 sene öncesine göre bugünkü hallerini mukayese ederek aradaki değişimi ifade etmeleri istenen sorulara verdikleri cevaplar esas alınmıştır). Uysal [183] tarafından yapılan araştırmada dinin inanç boyutunda, cinsiyete göre anlamlı bir farklılaşma olmazken, erkekler, kadınlara göre dinin etki boyutuna giren tutum ve davranışları daha çok sergilemişlerdir. Dinin etki boyutuna giren tutum ve davranışlarda cinsiyete göre anlamlı farklılık gözlenmiştir.

Türk toplumunda erkeklerin daha sosyal ve kadınlara göre evden daha bağımsız olmasının bu farklılığa sebep olduğu düşünülmektedir.

---

[183] Veysel Uysal, **Türkiye'de Dindarlık ve Kadın**, İstanbul: Çamlıca Yayınları, 2003, s.68.

Araştırmanın hipotezinde kadınların din karşıtı propagandadan din aleyhine etkileneceği ifade edilirken, sonuçlar hipotezi desteklememiştir. Kadınlar da dinle ilgili tutum ve davranışlarındaki değişim bakımından dini eğilim sergilemiştir.

2.2. Yaş ve Dini Değişim

"Genellikle ergenlik döneminden sonra 20-22 yaşlarında inanç konusunda belli bir karara varılmış olması gerekir. Bu yaşlardan sonra hayatın ilerleyen yıllarında ufak tefek değişikliklerin olması mümkündür. Ancak büyük değişiklikler nadiren gözükür. İlk yetişkinlik döneminde ibadetlere karşı takınılan ilgisiz tutum evlenip, anne baba olduktan sonra ilgili bir duruma dönüşür. 40 yaşlarında ise pek çok fiziksel ve ruhsal değişim yaşanır. İnsanlar dini eğilim sergileyerek bu çatışmadan kaçınır[184]".

Ayten tarafından yapılan araştırmada ise yaşın, bilgi-ibadet boyutu üzerinde anlamlı bir farklılığa yol açtığı görülmüştür[185].

Bu araştırmada, bağımsız değişken olan yaş, J. Fowler'ın dini gelişim evrelerine göre sınıflandırılarak 3 kategoriye bölünmüştür. 20 yaş ve öncesi bireyleştirici yansıtıcı inanç evresi, 21 yaş ile 39 yaş arası ise birleşik inanç evresi olarak adlandırılmıştır. 40 yaş üstünü ise evresel inanç olarak isimlendirilmiştir[186].

Yaş değişkeninin dini değişim düzeyinde anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA), farklılığın hangi grupta olduğunu belirlemek için Scheffe testi uygulanmıştır.

Aşağıdaki tabloda görüldüğü gibi yaş değişkeni ile dini değişimin inanç alt boyutuna giren tutum ve davranışların değişimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Başka bir ifadeyle yaş değişkeninin bu boyutta anlamlı bir farklılığa yol açtığı görülmüştür. Örneklem ortalamasına (3,60) nazaran ortalamasını en çok yükselten 20 yaş ve öncesi (3,90) grubun 21-39 yaş gruba (3,53) göre inançlarını daha çok kuvvetlendirdiklerine dair kanaatleri anlamlı (P=,041) bir farklılıkla görülmüştür.

---

184 Peker, s.174-175 Aktaran: Zeynep Arslan, s.63.
185 Ali Ayten, "Kendini Gerçekleştirme ve Dindarlık İlişkisi", **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2004, s.86.
186 Mehmedoğlu, **Kişilik ve Din**, s.88.

Tablo-24a: Deneklerin Yaşlarına Göre Dini Değişimin İnanç Boyutu Bakımından Farklılıklar (ANOVA)						
Faktör	**Yaş**	**N**	**Ortalama**	**Std. S.**	**F**	**P**
İnanç Boyutu	20 yaş ve öncesi	29	3,9018[a]	,74	6,463	,000
	21-39 yaş	424	3,5354[b]	,74		
	40 yaş ve üstü	157	3,7368	,78		
	Toplam	610	3,6046	,76		
Scheffe: a ile b arasında anlamlı fark (P=,041)						

20 yaş ve öncesi grup, soyut işlemler dönemiyle beraber yaşanan ergenlik döneminde hayatı, hayatın anlamını, ölümü sorgulaması, tüm bu kaygılarını yatıştıran dine önem verdiği için dini araştırması ve daha çok öğrenmesi bu farklılığa sebep olabilir. Gene bu dönemde gencin adalet, doğruluk, hak gibi değerlere önem vermesinin, idealist olmasının dini önemsemesine ve inançlarını kuvvetlendirmesine sebep olduğu düşünülebilir.

Daha önce yapılan bazı araştırmalarda benzer bulgulara rastlanmıştır. Mehmedoğlu[187] tarafından yapılan araştırmada 40 yaş ve üstü grubun inanç ortalamaları daha yüksekken en düşük ortalamalar orta yaş grubundadır.

20 yaş ve öncesi gruptan sonra dini inançlarını en çok 40 yaş ve üstü güçlendirmiştir. 40 yaş ve üstü (3,73) dönem bireylerin olgunluğunu tamamlandığı, hayatının sakinleştiği, inançlarının katılaştığı dönem olmasına rağmen ölüme yaklaşmak, ahirete hazırlanmak, hatalardan pişman olmak gibi vesilelerden dolayı dindarlığın yoğunlaştığı düşünülmektedir.

Ortalamasını ölçek parametrelerine ve grup ortalamasına göre en az yükseltmiş olmasına rağmen 21-29 yaş arası grubun ölçek parametrelerine göre 1 puanın üstünde ortalamasını arttırarak inancını kuvvetlendirdiği söylenebilir.

Aşağıdaki tabloda yaşa göre dini değişim ölçeğinin etki boyutuna giren tutum ve davranışların farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Yaş ile bu boyut arasında anlamlı bir ilişki vardır. 40 yaş ve üstü (3,99) grup 21-39 yaş arası (3,69) gruba göre dinin etki boyutuna giren tutum ve davranışlarından daha çok etkilendiklerini ifade ederek anlamlı bir farklılık (P=,000) meydana getirmiştir.

---

[187] Mehmedoğlu, Kişilik ve Din, s.138.

Tablo-24b: Deneklerin Yaşlarına Göre Dini Değişimin Etki Boyutu Bakımından Farklılıklar (ANOVA)						
Faktör	**Yaş**	**N**	**Ortalama**	**Std. S.**	**F**	**P**
Etki Boyutu	20 yaş ve öncesi	29	3,9475	29	9,946	,000
	21-39 yaş	422	3,6921[a]	424		
	40 yaş ve üstü	157	3,9964[b]	157		
	Toplam	608	3,7829	610		
Scheffe: a ile b arasında anlamlı fark (P=,000)						

20 yaş ve öncesi (3,94) grup her ne kadar örneklem ortalamasının (3,78) altında bir artış sergilemişse de, dini hayatlarına etkin kıldığına dair kanaatini bildirmiştir. 21-39 yaş grubunun dinin etkisine diğer gruplara göre daha az girmesinin sebebi olarak bu dönemdeki evlilik, iş hayatı gibi meşguliyetler sıralanabilir.

Dini değişimin bilgi boyutuna giren tutum ve davranışlar bakımından yaş grupları arasında anlamlı farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir. Bulgulara göre, dini değişimin bilgi boyutunda 5 yıl öncesine göre tutum ve davranışlarda değişimin arttığı kanaati hakimdir. Ancak yaş grupları arasında karşılaştırma yapıldığında dini eğilimin en az 21-39 yaş grubunda (3,38) olduğu anlaşılmaktadır. Bu gruptaki dini değişim ile en yoğun dini eğilimi sergileyen 40 yaş ve üstü (3,76) ve 20 yaş ve öncesi grup (3,75) arasında anlamlı farklılık gözlemlenmiştir.

Tablo-24c: Deneklerin Yaşlarına Göre Dini Değişimin Bilgi Boyutu Bakımından Farklılıklar (ANOVA)						
Faktör	**Yaş**	**N**	**Ortalama**	**Std. S.**	**F**	**P**
Bilgi Boyutu	20 yaş ve öncesi	29	3,7586[a]	29	15,267	,000
	21-39 yaş	422	3,3838[b]	422		
	40 yaş ve üstü	157	3,7618[c]	157		
	Toplam	608	3,4993	608		
Scheffe: a ile b arasında (P=,043); b ile c arasında anlamlı fark (P=,000)						

Zira Scheffe testi sonuçlarına göre 21-39 yaş grubunun ortalaması ile diğer iki grubun ortalamaları arasında istatistiki açıdan anlamlı fark bulunması, yaş ile dini bilgi değişimi arasında anlamlı ilişki olduğunun göstergesidir (P=,000).

İbadet boyutunda en yoğun dini eğilimin 40 yaş ve üzeri grupta, en seyrek eğilimin ise 21-39 yaş grubuna ait olduğu gözükmektedir. Analiz sonuçlarına göre dini

eğilimin en seyrek görüldüğü 21-39 yaş grubu ile en yoğun görüldüğü 40 yaş ve üstü ve 20 yaş ve öncesi grubu arasında anlamlı farklılık vardır.

Tablo-24d: Deneklerin Yaşlarına Göre Dini Değişimin İbadet Boyutu Bakımından Farklılıklar (ANOVA)						
Faktör	**Yaş**	**N**	**Ortalama**	**Std. S.**	**F**	**P**
İbadet Boyutu	20 yaş ve öncesi	29	3,7345[a]	29	17,500	,000
	21-39 yaş	420	3,2971[b]	422		
	40 yaş ve üstü	154	3,7747[c]	157		
	Toplam	603	3,4401	608		
Scheffe: a ile b arasında (P=,041); b ile c arasında anlamlı fark (P=,000)						

Yaş değişkenine göre dini değişimin inanç, etki, bilgi, ibadet boyutlarına giren tutum ve davranışların değişimi arasında anlamlı farklılıklar görülmektedir.

Örneklem çerçevesince 40 yaş ve üstündekiler diğer yaş gruplarına göre daha dindarlaştıklarına dair kanaatlerini sunmuşlardır. Orta yaş ise dinin lehine değişimin en düşük görüldüğü yaş grubu olarak gözlemlenmiştir. Dini değişimin tüm boyutlarında en düşük ortalamaların 21-39 yaş arası gruba ait olması bunun göstergesidir.

Araştırma hipotezinde orta yaş grubunun din karşıtı propagandadan din aleyhine etkileneceği öngörülmesine karşın bu grup da diğer gruplar gibi dindarlaşmıştır.

2.3. Eğitim Düzeyi ve Dini Değişim

Eğitim, insanı diğer canlılardan en keskin bir biçimde ayıran önemli bir süreçtir. Eğitim istendik kalıcı davranış kazandırma süreci[188] olduğu için insanların tutum ve davranışlarını etkiler. Eğitim düzeyi yüksek olan insanlar yaşadıkları olaylara daha gerçekçi ve akılcı bakmakta, tepkilerini ise ölçerek göstermektedir.

Dini değişim ölçeğinin tüm boyutlarıyla eğitim düzeyi arasında anlamlı ilişki vardır. Eğitim düzeyi arttıkça dinle ilgili tutum ve davranışlardaki dini eğilim seyrekleşmekte; eğitim düzeyi düştükçe dini eğilim yoğunlaşarak negatif bir ilişkiyi işaret etmektedir. Tüm grupların dini değişim derecelerini yansıtan ortalamalar arasında istatistiki bakımdan anlamlı farklılıklar vardır.

---

[188] Münire Erden ve Yasemin Akman, **Eğitim Psikolojisi**, 5. Baskı, Ankara: Arkadaş Yayınevi, 1997, s.14.

Tablo-25a: Deneklerin Eğitim Düzeyine Göre Dini Değişimin İnanç Boyutu Bakımından Farklılıklar (ANOVA)						
Faktör	**Eğitim Düzeyi**	**N**	**Ortalama**	**Std. S.**	**F**	**P**
İnanç Boyutu	İlkokul	150	3,8372[a]	,7463	9,716	,000
	Ortaokul	50	3,6929	,8667		
	Lise	114	3,7187[b]	,7738		
	Üniversite	259	3,4105[c]	,7041		
	Lisans Üstü	56	3,4349[d]	,6898		
	Toplam	629	3,5927	,7601		
Scheffe: a ile c arasında (P=,000); a ile d arasında (P=,018); b ile c arasında (P=,009); anlamlı fark						

Dini değişimin inanç boyutuna giren tutum ve davranışlar bakımından eğitim düzeyine göre anlamlı farklılıklar vardır. Eğitim düzeyine göre karşılaştırma yapıldığında ilkokul mezunları en yoğun dini eğilimi sergileyen gruptur. Bulgulara göre ilkokul mezunları (3,83) üniversite mezunlarına (3,41) nazaran (P=,000) düzeyinde ve lisansüstü eğitim mezunlarına (3,43) nazaran (P=,018) düzeyinde anlamlı bir farklılık göstererek inançlarını daha kuvvetlendirdikleri kanaatindedirler. Aynı şekilde lise mezunları (3,71) üniversite mezunlarına göre anlamlı bir farklılık (P=,009) göstererek inançlarını kuvvetlendirdikleri kanaatindedirler.

Tablo-25b: Deneklerin Eğitim Düzeyine Göre Dini Değişimin Etki Boyutu Bakımından Farklılıklar (ANOVA)						
Faktör	**Eğitim Düzeyi**	**N**	**Ortalama**	**Std. S.**	**F**	**P**
Etki Boyutu	İlkokul	150	4,0095[a]	,7875	12,005	,000
	Ortaokul	50	3,8961	,8630		
	Lise	112	3,9628[b]	,7586		
	Üniversite	259	3,5653[c]	,6935		
	Lisans Üstü	56	3,5818[d]	,6762		
	Toplam	627	3,7704	,7671		
Scheffe: a ile c arasında (P=,000); a ile d arasında (P=,009); b ile c arasında (P=,000); c ile d arasında (P=,044) anlamlı fark						

İlkokul mezunları (4,00) üniversite mezunlarına (3,56) göre (P=,000) ve lisansüstü eğitim mezunlarına (3,58) göre (P=,009) düzeyinde anlamlı bir farklılık göstererek dinin etkisine daha çok girdikleri kanaatindedirler. Lise mezunları (3,96) üniversite mezunlarına göre anlamlı bir farklılık (P=,000) göstererek dinin etkisine daha çok girmişlerdir. Lisansüstü eğitim mezunlarının ise lisans düzeyinde üniversite

mezunlarına dinin etkisine daha çok girdikleri anlamlı bir farklılıkla (P=,044) görülmüştür.

Daha önce yapılan bazı araştırmalarda da benzer bulgulara rastlanılmıştır. Mehmedoğlu[189] tarafından yapılan araştırmada eğitim düzeyi düşük olanların dinin etkisine daha çok girdikleri görülmüştür.

Tablo-25c: Deneklerin Eğitim Düzeyine Göre Dini Değişimin Bilgi Boyutu Bakımından Farklılıklar (ANOVA))						
Faktör	**Eğitim Düzeyi**	**N**	**Ortalama**	**Std. S.**	**F**	**P**
Bilgi Boyutu	İlkokul	150	3,7530[a]	,7896	15,177	,000
	Ortaokul	50	3,7172[b]	,9314		
	Lise	112	3,6942[c]	,7649		
	Üniversite	259	3,2529[d]	,7352		
	Lisans Üstü	56	3,2649[e]	,5880		
	Toplam	627	3,4895	,7932		
Scheffe: a ile d arasında (P=,000); a ile e arasında (P=,002); b ile d arasında (P=,004); c ile d arasında (P=,000) c ile e arasında (P=,019) anlamlı fark						

İlkokul mezunları (3,75) üniversite mezunlarına (3,25) göre (P=,000) ve lisansüstü eğitim mezunlarına (3,26) göre (P=,002) düzeyinde anlamlı bir farklılık göstererek dini bilgilerini arttırdıkları kanaatindedirler. Ortaokul mezunları da (3,71) üniversite mezunlarına göre anlamlı bir farklılık (P=,004) göstererek dini bilgilerini arttırmışlardır. Lise mezunları ise (3,69) üniversite mezunlarına göre (P=,000) ve lisansüstü üniversite mezunlarına göre (P=,019) dini bilgilerini arttırmışlardır.

Aşağıdaki tabloda görüldüğü gibi ilkokul mezunları (3,70) üniversite mezunlarına (3,22) göre (P=,000) düzeyinde; lisansüstü eğitim mezunlarına (2,98) göre (P=,000) düzeyinde anlamlı bir farklılık göstererek ibadetlerini daha sık eda ettikleri kanaatindedirler. Ortaokul mezunları (3,73) üniversite mezunlarına göre (P=,009) lisansüstü eğitim mezunlarına göre (P=,001) düzeyinde anlamlı bir farklılık göstererek ibadetlerini daha sık eda etmişlerdir. Lise mezunları (3,62) üniversite mezunlarına göre (P=,004) lisansüstü üniversite mezunlarına göre (P=,001) düzeyinde ibadetlerini daha sık eda ederek anlamlı bir farklılık meydana getirmişlerdir.

---

[189] Mehmedoğlu, **Kişilik ve Din**, s.141.

Tablo-25d: Deneklerin Eğitim Düzeyine Göre Dini Değişimin İbadet Boyutu Bakımından Farklılıklar (ANOVA)						
Faktör	**Eğitim Düzeyi**	**N**	**Ortalama**	**Std. S.**	**F**	**P**
İbadet Boyutu	İlkokul	145	3,7010[a]	,9476	13,055	,000
	Ortaokul	50	3,7360[b]	1,0295		
	Lise	112	3,6232[c]	,8983		
	Üniversite	259	3,2261[d]	,8503		
	Lisans Üstü	56	2,9821[e]	,7763		
	Toplam	622	3,4273	,9256		
Scheffe: a ile d arasında (P=,000); a ile e arasında (P=,000); b ile d arasında (P=,009); b ile e arasında (P=,001) c ile d arasında (P=,004) c ile e arasında (P=,001) anlamlı fark						

Eğitim düzeyiyle dini değişimin sosyal etki boyutuna giren tutum ve davranışlardaki değişim arasında anlamlı bir ilişki olmasına rağmen eğitim düzeyine göre dini değişimin sosyal etki boyutunda farklılaşmanın hangi gruplarda olduğuna dair anlamlı bir bulgu elde edilememiştir. Bu boyutta ortalamasını en çok yükselterek en yoğun dini eğilim sergileyen lise grubu olmuştur. Fakat bu sonuç farklılığın manidar olmaması sebebiyle güvenilir değildir.

Tablo-25e: Deneklerin Eğitim Düzeyine Göre Dini Değişimin Sosyal Etki Boyutu Bakımından Farklılıklar (ANOVA)						
Faktör	**Eğitim Düzeyi**	**N**	**Ortalama**	**Std. S.**	**F**	**P**
Sosyal Etki Boyutu	İlkokul	145	3,5494	,8361	3,683	,006
	Ortaokul	48	3,5694	,9231		
	Lise	110	3,6212	1,0106		
	Üniversite	258	3,3550	,7967		
	Lisans Üstü	56	3,2098	,8282		
	Toplam	617	3,4516	,8677		
Scheffe: Farklılığın hangi grupta olduğuna dair anlamlı bir bulgu yok						

Dini değişimin iktisadi etki boyutuna giren tutum ve davranışlardaki değişim eğitim düzeyi değişkenine göre farklılaşmaktadır. İlkokul mezunları (2,73) lise mezunlarına (3,11) göre (P=,018) düzeyinde; üniversite mezunlarına (3,10) göre (P=,001) düzeyinde anlamlı bir farklılık göstererek bu boyutta dinin lehine daha çok etkilendikleri kanaatindirler. Ortaokul mezunları (2,61) lise mezunlarına göre (P=,024),

üniversite mezunlarına göre (P=,012) düzeyinde anlamlı bir farklılık göstererek dinin iktisadi boyutuna giren ilkelerinden daha çok etkilendikleri kanaatindedirler.

Tablo-25f: Deneklerin Eğitim Düzeyine Göre Dini Değişimin İktisadi Etki Boyutu Bakımından Farklılıklar (ANOVA)						
Faktör	**Eğitim Düzeyi**	**N**	**Ortalama**	**Std. S.**	**F**	**P**
İktisadi Etki Boyutu	İlkokul	146	2,7397[a]	,9295	7,472	,000
	Ortaokul	48	2,6181[b]	,9602		
	Lise	109	3,1147[c]	,9370		
	Üniversite	258	3,1014[d]	,7598		
	Lisans Üstü	56	3,1310	,7854		
	Toplam	617	2,9833	,8712		
Scheffe: a ile c arasında (P=,018); a ile d arasında (P=,001); b ile c arasında (P=,024); b ile d arasında (P=,012) anlamlı fark						

Eğitim düzeyi ile dini değişimin ilişkisini inceleyen bu sonuçlar araştırmanın hipotezindeki varsayımı doğrular niteliktedir. Eğitim düzeyi, kişinin dini tutum ve davranışlarındaki değişimi etkileyebilir, dini yaşantısın değişmesinde farklılıklar yaratabilir. Bir başka ifade ile, eğitim düzeyi arttıkça dini eğilim seyrekleşmekte; eğitim düzeyi düştükçe ise dini eğilim daha da yoğunlaşmaktadır. Sonuçta eğitim seviyesi yüksek de olsa düşük de olsa denekler, dindarlaştıkları kanaatindedirler.

Eğitim düzeyi ile dini değişim arasında negatif bir ilişki vardır. Bunun sebebi, eğitim düzeyi arttıkça dini bilgilerinin de artması olabilir. Dini bilgisi yüksek olanlar, dindarlığı daha yoğun yaşayabilir ve dini değişime daha az ihtiyaç duyabilir.

2.4. Ekonomik Durum ve Dini Değişim

Bireyin ekonomik seviyesi karakterini ve tutumlarını etkilediği gibi dinle ilgili tutum ve davranışlarındaki değişimi de etkiler. İslam aşığı olan sonradan serveti artınca İslamdan uzaklaşan Salebe örneği bu kanaati destekler mahiyettedir. Ekonomik olarak güçlü bir insan para ile uşakları, hizmetçileri, her türlü konforu ve tüm satın alabildiklerini kendi becerisi olarak düşünebilir, kibir içine düşebilir. Böylece kibir onu yiyerek bitirebilir. Allah'tan isteyeceği dünyalık kalmayınca duasını da unutabilir. Belki

de o yüzden zenginlerin imtihan daha ağır olacağı bildirilmektedir[190]. Fakir ise kendi elde edemedikleri için, kendi haline ve onu bu hale düşürenlere kızgın olabilir. Orta ekonomik düzey ise isteyeceğini rabbinden acziyet ile isterken dini duygularını taze tutabilir. Dinin fakirlerin çalışmasını, zenginlerin ise infak etmesini önermesi buna örnek gösterilebilir. Dolayısıyla ekonomik durumun dini ve dini değişimi etkileyeceği düşünülmektedir[191]. Ayrıca ekonomik seviyesi düşük olan ailelerde sosyalist, ekonomik seviyesi yüksek olan ailelerde ise kapitalist değerlerinin hakim olduğu görülebilir. Araştırmada ise ekonomik düzey değişkeniyle dini değişim ölçeğinin sadece etki boyutuna giren tutum ve davranışların değişimi arasında anlamlı ilişki vardır.

Ekonomik seviye değişkenine göre tüm grupların, dini değişim ölçeğinin etki alt boyutuna giren tutum ve davranışlarındaki değişim ölçek parametrelerine göre dini eğilim göstermektedir. Gruplar arası karşılaştırmaya göre orta gelir grubundakiler (3,80) düşük gelir grubundakilere (3,56) nazaran dinin etki boyutuna giren tutum ve davranışlarda daha fazla dini eğilim (P=,039) sergiledikleri kanaatindedirler.

Tablo-26: Deneklerin Ekonomik Durumlarına Göre Dini Değişimin Etki Boyutu Bakımından Farklılıklar (ANOVA)

Faktör	Ekonomik D.	N	Ortalama	Std. S.	F	P
Etki Boyutu	Düşük	76	3,5644[a]	,7698	3,278	,038
	Orta	526	3,8039[b]	,7658		
	Yüksek	25	3,7444	,7125		
	Toplam	627	3,7725	,7671		
Scheffe: a ile b arasında (P=,039) anlamlı fark						

Orta ekonomik sınıfın dini eğilimi en yoğun göstermesinin sebebi Türkiye'nin 1998 yılından beri içinde olduğu ekonomik sıkıntılar dolayısıyla dua ederek inancını taze tutması olabilir.

Demografik özellikler ve dini değişimle ilgili tüm bu bulgular araştırmanın hipotezinde ifade edilen, demografik özelliklerin dini değişime olan etkisini doğrular niteliktedir.

---

[190] İbni Mace, **Kütübi Sitte**, Zühd, 6, Hadis No: 4116 Aktaran: Ahmet Keleş, "İslam İktisat Zihniyetinin Oluşmasında Zühd Hadislerinin Rolü", **Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi**, Eylül 2005, Sayı.6 s.583.
[191] Mustafa Arslan, **Türk Popüler Dindarlığı**, İstanbul: Dem Yayınları, 2004, s.230.

3. DEMOGRAFİK ve KİŞİSEL ÖZELLİKLERLE İLGİLİ BULGULAR

Bu alt başlık altında araştırmanın hipotezleri çerçevesince sadece cinsiyete göre dini mensubiyet (cemaate/tarikata/görüşe/inanca intisab) arasında ilişkiye bakılacaktır.

3.1. Cinsiyet ve Cemaate/Görüşe Mensubiyet

Araştırma verilerince yapılan analiz sonucunda, cinsiyet ile mensubiyet arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmıştır. Erkekler (%66) kadınlara (%44) göre mensubiyeti daha çok tercih ederek anlamlı bir (P=,003) farklılık göstermektedir. Bu farklılığın sebebi Türk toplumunda ailenin dışarıyla ilişkisini çoğunlukla erkeğin kurması, kadının ise ev işlerinde ve ev içinde olmasına bağlanabilir.

Bu bulgu da araştırma hipotezini destekler mahiyettedir.

Tablo-27: Deneklerin Cinsiyeti ve Dini Mensubiyeti Arasındaki İlişki (Chi-Square)

	N %	Kadın	Erkek	Toplam
Mensup	N %	72 %44	140 %66	212 %100
Mensup Değil	N %	192 %46,4	222 %53,6	414 %100
Toplam	N %	264 %42,2	362 %57,8	62 %100
$X^2=_{(1)}$ 8,861 P= ,003				

Bu alt başlık altında sadece araştırmanın problemlerinden biri olan cinsiyet ve dini mensubiyet ilişkisi incelenmiştir. Dini mensubiyet ile dini değişimin boyutları arasındaki ilişkiyi inceleyen problemler ise bir sonraki at başlık altında ayrıntılı şekilde verilecektir.

4. KİŞİSEL ÖZELLİKLER ve DİNİ DEĞİŞİMLE İLGİLİ BULGULAR

Araştırmanın bu başlığı altında, kişisel özelliklere göre dini değişim farklılık göstermekte midir? Gösteriyorsa hangi yöndedir? Sorularına yanıt almaya çalışılacaktır.

Kişisel (olgusal) özellikler; en sık takip edilen haber organı, en sık takip edilen program türü, dini bilgi düzeyi, öznel dindarlık algısı, cemaate/gruba/tarikata/görüşe mensubiyet, din bilginin kaynağı (nerden öğrendiği), 11 Eylül algısı ve 11 Eylülden sonra yapılan propagandanın dini duygular üzerindeki etkisini kapsamaktadır.

4.1. En Sık Takip Edilen Haber Alma Organı ve Dini Değişim

Araştırmada elde edilen verilerden anlaşılacağı gibi aşağıdaki tablolarda deneklerin haber alma organlarına göre dini değişimlerinin farklılaşıp farklaşmadığıyla ilgili kanaatlerinin tüm boyut ve gruplarda dini eğilim gösterdiği görülmektedir.

En sık takip edilen/okunulan/dinlenilen haber alma organıyla dini değişimin inanç boyutuna giren tutum ve davranışlar arasında ilişki (P=,011) vardır. Ancak gruplar arasında farklığın hangi grupta olduğuna dair anlamlı bir sonuç çıkmamıştır.

Grup ortalamalarına bakılırsa radyo dinleyen grubun en yoğun dini eğilimi sergilediği görülebilir. En seyrek dini eğilim ise internetten haber alan gruba aittir. Bu sonuç manidar olmadığı için güvenilir değildir.

Tablo-28a: Deneklerin Haber Alma Organına Göre Dini Değişimin İnanç Boyutu Bakımından Farklılıklar (ANOVA)

Faktör	Haber Alma Organı	N	Ortalama	Std. S.	F	P
İnanç Boyutu	Gazete	95	3,6919	,7883	3,718	,011
	TV	327	3,6281	,7463		
	Radyo	31	3,8172	,8846		
	İnternet	174	3,4519	,7236		
	Toplam	627	3,5982	,7588		
Scheffe: Farklılığın hangi grupta olduğuna dair anlamlı bir bulgu yok						

Aşağıdaki tabloda da en sık takip edilen haber alma organıyla dini değişimin etki boyutu ilişkili olmasına rağmen farklığın hangi grupta olduğuna dair anlamlı bir

sonuç çıkmamıştır. Grup ortalamalarına bakılırsa radyo dinleyen grubun daha yoğun dini eğilim sergilediği görülebilir. Sonuç manidar olmadığı için güvenilir değildir.

Tablo-28b: Deneklerin Haber Alma Organına Göre Dini Değişimin Etki Boyutu Bakımından Farklılıklar (ANOVA)						
Faktör	**Haber Alma Organı**	**N**	**Ortalama**	**Std. S.**	**F**	**P**
Etki Boyutu	Gazete	94	3,8657	,7880	3,138	,025
	TV	327	3,8223	,7663		
	Radyo	31	3,8903	,9138		
	İnternet	173	3,6316	,7069		
	Toplam	625	3,7794	,7655		
Scheffe: Farklılığın hangi grupta olduğuna dair anlamlı bir bulgu yok						

Araştırmada elde edilen verilere göre aşağıdaki tabloda en sık takip edilen haber alma organına göre dini değişimin bilgi boyutuna giren tutum ve davranışlardaki değişim farklılık göstermektedir. Haber alma organı olarak en sık gazete (3,58) okuyanlar, TV (3,56) izleyenlere göre 5 yıldan bu yana daha fazla dini bilgi sahibi oldukları kanaatindedirler (P=,044). En sık TV'dan haber alanlar ise internetten (3,29) haber alanlara göre daha fazla dini bilgi sahibi olarak anlamlı bir fark (P=,004) oluşturmaktadır.

Tablo-28c: Deneklerin Haber Alma Organına Göre Dini Değişimin Bilgi Boyutu Bakımından Farklılıklar (ANOVA)						
Faktör	**Haber Alma Organı**	**N**	**Ortalama**	**Std. S.**	**F**	**P**
Bilgi Boyutu	Gazete	94	3,5803[a]	,7972	5,725	,000
	TV	327	3,5648[b]	,7812		
	Radyo	31	3,6984	,7932		
	İnternet	173	3,2959[c]	,7594		
	Toplam	625	3,4993	,7871		
Scheffe: a ile b arasında (P=,044); b ile c arasında (P=,004) anlamlı fark						

Haber alma organı ile dini değişimin ibadet boyutuna giren tutum ve davranışlardaki değişim arasında anlamlı bir ilişki vardır. Haber alma organı olarak en sık gazete (3,61) okuyanlar TV (3,50) izleyenlere göre 5 yıldan bu yana daha fazla ibadet ettikleri kanaatindedirler (P=,005). En sık TV'dan haber alanlar ise internetten

(3,20) haber alanlara göre daha fazla ibadet eda ederek anlamlı bir fark (P=,007) oluşturdukları kanaatindedirler.

Tablo-28d: Deneklerin Haber Alma Organına Göre Dini Değişimin İbadet Boyutu Bakımından Farklılıklar (ANOVA)						
Faktör	**Haber Alma Organı**	**N**	**Ortalama**	**Std. S.**	**F**	**P**
İbadet Boyutu	Gazete	93	3,6194[a]	,9302	5,768	,000
	TV	323	3,5008[b]	,8999		
	Radyo	31	3,5419	,9746		
	İnternet	173	3,2026[c]	,8975		
	Toplam	620	3,4374	,9180		
Scheffe: a ile b arasında (P=,005); b ile c arasında (P=,007) anlamlı fark						

Aşağıdaki tabloda en sık takip edilen haber alma organıyla dini değişimin iktisadi etki boyutuna giren tutum ve davranışlardaki değişim arasında anlamlı bir ilişki görülmüştür. Haber alma organı olarak en sık interneti (3,11) tercih edenler TV (2,87) tercih edenlerden daha fazla İslamın ekonomik ilkelerini benimsedikleri kanaatindedirler (P=,037).

Tablo-28e: Deneklerin Haber Alma Organına Göre Dini Değişimin İktisadi Etki Boyutu Bakımından Farklılıklar (ANOVA)						
Faktör	**Haber Alma Organı**	**N**	**Ortalama**	**Std. S.**	**F**	**P**
İktisadi Etki Boyutu	Gazete	94	3,1365	,9310	3,997	,008
	TV	318	2,8732	,9028		
	Radyo	30	3,0444	,8873		
	İnternet	173	3,1127	,7606		
	Toplam	615	2,9892	,8753		
Scheffe: a ile b arasında (P=,037) anlamlı fark						

Haber alma organı olarak en sık radyoyu tercih edenlerin olumlu dini değişim tutumları sergilemesinin sebeplerinden birisi, radyo dinleyicilerinin kendi istek ve ihtiyaçlarına göre frekans seçmesi, seçtikleri frekansı benimsemesi, benimsedikleri frekansları da daha sık dinlemesi olabilir.

Haber alma organı olarak en sık TV tercih eden deneklerin dinle ilgili tutum ve davranışlarındaki değişimin olumsuz olacağına dair hipotez yukarıdaki bulgular

neticesinde çürümüştür. Haber alma organı olarak en sık TV tercih edenler de dini eğilim sergiledikleri kanaatindedirler.

4.2. En Sık Takip Edilen Program Türü ve Dini Değişim

Örneklem grubundaki bireylerin en sık takip ettikleri/okudukları/dinledikleri program türüne göre dinle ilgili tutum ve davranışlarındaki değişim farklılık göstermekte midir? Eğer gruplar arasında anlamlı bir farklılık varsa hangi yöndedir? Bu değişkene göre dini değişim ölçeğinin iktisadi etki alt boyutu hariç diğer 5 boyuta ait tutum ve davranışların değişiminde anlamlı farklılıklar vardır. Ayrıca tüm gruplar 5 sene öncesine göre dindarlaştıkları (dini eğilimlerinde artış olduğu) kanaatindedir.

Tablo-29a: Deneklerin Takip Ettikleri Program Türüne Göre Dini Değişimin İnanç Boyutu Bakımından Farklılıklar (ANOVA)

Faktör	Program Türü	N	Ortalama	Std. S.	F	P
İnanç Boyutu	Haber	371	3,5899[a]	,7328	8,636	,000
	Magazin	23	3,3729[b]	,7966		
	Spor	44	3,3926[c]	,5493		
	Dini	83	4,0056[d]	,7899		
	Kültür	85	3,3294[e]	,7116		
	Ekonomi	19	3,4649	,8491		
	Toplam	625	3,5840	,7548		

Scheffe: a ile d arasında (P=,001); b ile d arasında (P=,021); c ile d arasında (P=,001); d ile e arasında (P=,000) anlamlı fark

Yukarıdaki tabloda deneklerin en sık takip ettikleri program türüyle dini değişimin inanç alt boyutuna giren tutum ve davranışlarındaki değişim arasında anlamlı bir ilişki görülmüştür. Takip edilen program türüne göre farklılaşma vardır. Analiz sonuçlarına göre, dini değişim düzeyinin göstergesi olan grup ortalamaları büyükten küçüğe sıralandığında, dini içerikli program türünü en sık takip eden grubun dini değişimi, diğer program türlerini en sık takip eden grupların dini değişiminden daha fazla dini eğilim göstermektedir. Dini içerikli program türünü en sık takip edenler (4,00) ile haber, spor, kültür, magazin programlarını en sık takip edenlerin dini değişim tutumları arasındaki farkın istatistiki bakımdan $p<.01$ ve $p<.05$ düzeyinde çıkması, bu konudaki araştırma tezini doğrular mahiyettedir.

Dini (4,11) içerikli program türünü en sık takip eden denekler, haber (3,75) takip eden deneklere göre (P=,012) düzeyinde; magazin (3,38) türünü takip eden deneklere göre (P=,005) düzeyinde; kültür (3,61) türünü takip eden deneklere göre (P=,003) düzeyinde anlamlı bir farklılık göstererek dini değişimin etki alt boyutuna giren tutum ve davranışlardaki değişim hakkında dini eğilim sergiledikleri kanaatindedir.

Tablo-29b: Deneklerin Takip Ettikleri Program Türüne Göre Dini Değişimin Etki Boyutu Bakımından Farklılıklar (ANOVA)

Faktör	Program Türü	N	Ortalama	Std. S.	F	P
Etki Boyutu	Haber	369	3,7587[a]	,7397	5,463	,000
	Magazin	23	3,3818[b]	,8212		
	Spor	44	3,6741	,7146		
	Dini	83	4,1100[c]	,7720		
	Kültür	85	3,6191[d]	,7828		
	Ekonomi	19	3,7368	,7739		
	Toplam	623	3,7659	,7658		
Scheffe: a ile c arasında (P=,012); b ile c arasında (P=,005); c ile d arasında (P=,003) anlamlı fark						

Dini içerikli (3,91) program türünü en sık takip edenler, haber türünü (3,46) takip edenlerden (P=,000); magazin türünü (3,12) en sık takip edenlerden (P=,002); spor türünü (3,42) en sık takip edenlerden (P=,045); kültür türünü (3,30) en çok takip edenlerden ise (P=,000) düzeyinde anlamlı farklılık göstererek dini bilgilerini 5 sene öncesine nazaran daha fazla arttırdıkları kanaatindedirler.

Tablo-29c: Deneklerin Takip Ettikleri Program Türüne Göre Dini Değişimin Bilgi Boyutu Bakımından Farklılıklar (ANOVA)

Faktör	Program Türü	N	Ortalama	Std. S.	F	P
Bilgi Boyutu	Haber	369	3,4666[a]	,7428	7,396	,000
	Magazin	23	3,1294[b]	,7840		
	Spor	44	3,4289[c]	,7929		
	Dini	83	3,9164[d]	,7866		
	Kültür	85	3,3079[e]	,8297		
	Ekonomi	19	3,2763	,9651		
	Toplam	623	3,4839	,7929		
Scheffe: a ile d arasında (P=,000); b ile d arasında (P=,002); c ile d arasında (P=,045); d ile e arasında (P=,000) anlamlı fark						

Deneklerin en sık takip ettikleri program türüne göre ibadet boyutunda farklılaşma vardır. Dini içerikli program türü (3,91) takip edenler, haber türünü (3,38) takip edenlerden (P=,000) düzeyinde daha çok ibadet eda ederek dini eğilim sergiledikleri kanaatindedirler. Magazin türünü (3,15) en sık takip edenlerden (P=,033) düzeyinde; kültür türünü (3,24) en çok takip edenlerden ise (P=,000) düzeyinde anlamlı bir farklılık göstererek daha sık ibadetlerini eda ettikleri kanaatindedirler.

Tablo-29d: Deneklerin Takip Ettikleri Program Türüne Göre Dini Değişimin İbadet Boyutu Bakımından Farklılıklar (ANOVA)

Faktör	Program Türü	N	Ortalama	Std. S.	F	P
İbadet Boyutu	Haber	366	3,3821[a]	,8803	6,244	,000
	Magazin	22	3,1545[b]	,8595		
	Spor	44	3,3864	,9103		
	Dini	82	3,9140[c]	,9454		
	Kültür	85	3,2400[d]	,8911		
	Ekonomi	19	3,2316	1,2495		
	Toplam	618	3,4207	,9240		
Scheffe: a ile c arasında (P=,000); b ile c arasında (P=,033); c ile d arasında (P=,000) anlamlı fark						

Program türüyle sosyal etki boyutuna giren tutum ve davranışlardaki değişim arasında anlamlı bir ilişki olmasına rağmen bu anlamı oluşturan farklılığın hangi grupta olduğuna dair manidar bir sonuç elde edilememiştir. Her ne kadar dini içerikli program türünü seyredenler ortalamalarını en çok yükselterek daha fazla dini eğilim sergiledikleri kanaatinde olsalar bile bu sonuç manidar olmadığı için güvenilir değildir.

Tablo-29e: Deneklerin Takip Ettikleri Program Türüne Göre Dini Değişimin Sosyal Etki Boyutu Bakımından Farklılıklar (ANOVA)

Faktör	Program Türü	N	Ortalama	Std. S.	F	P
Sosyal Etki Boyutu	Haber	366	3,4920	,9198	3,848	,002
	Magazin	23	3,0761	,7703		
	Spor	40	3,2021	,6062		
	Dini	81	3,6996	,7421		
	Kültür	85	3,2686	,7857		
	Ekonomi	19	3,4079	,9582		
	Toplam	614	3,4514	,8689		
Scheffe: Farklılığın hangi grupta olduğuna dair anlamlı bir bulgu yok						

Tüm boyutlarda, dini içerikli program türünü en sık takip eden grup, dinin inanç, etki, ibadet ve bilgi boyutlarına giren tutum ve davranışlardaki değişimde diğer gruplara göre daha çok dini eğilim sergiledikleri kanaatindedir.

Dini içerikli program türünü en sık takip edenlerin en yoğun dini eğilimi sergilemesinin sebebi olarak bu bireylerin dine olan ilgisi ve bu ilgi vesilesiyle dini bilgilerinin artışı gösterilebilir.

4.3. Dini Bilgi Düzeyi ve Dini Değişim

Yunus Emre'nin "ilim ilim bilmektir, ilim kendini bilmektir" deyişi bilgi ile ilgili mesajlar vermektedir. İnsan kendisini eşref-i mahluk olarak yaratılmış, yeryüzünün halifesi olarak bilir ve eserden müessire ulaşarak gerçek bilgiye kavuşursa çıplak gözle görülmeyen malumatlara sahip olabilir. Kişi kendini bilirse yaratıcısıyla kainatı bilir, ve kendisiyle ilişkilerini sorgulayabilir. Bu da insanı dine götürür ve dini bilgileri öğrenmeye motive edebilir. Dini bilgi, başta Allah'ın hidayeti olmak üzere doğulan İslam fıtratı üzerinde ailesinin ve eğiticilerin terbiyesi, arkadaş ve iş ortamı tarafından şekillendirilebilir. Kişinin öğrendiği bilgiler, öğrenme zamanı, öğrenme şekli, hayatına uygulaması ve bilgeliği başkalarına aktarması dini hayatını etkileyebilir.

Araştırmada tüm boyut ve gruplarda dinle ilgili tutum ve davranışlara ait değişimlerin dini eğilim gösterdiği deneklerin kanaatlerinden anlaşılmaktadır.

Araştırmanın bu bölümünde deneklerin dini bilgi düzeylerine göre dini değişimlerinde farklılık olup olmadığına bakılacaktır.

Tablo-30a: Deneklerin Dini Bilgi Düzeyine Göre Dini Değişimin İnanç Boyutu Bakımından Farklılıklar (ANOVA)

Faktör	Dini Bilgi Düzeyi	N	Ortalama	Std. S.	F	P
İnanç Boyutu	Hiç	4	3,1458	,2917	2,642	,048
	Düşük	49	3,3727	,7244		
	Orta	411	3,5798	,7477		
	Yüksek	163	3,6818	,7862		
	Toplam	627	3,5874	,7576		
Scheffe: Farklılığın hangi grupta olduğuna dair anlamlı bir bulgu yok						

Soruya cevap veren 627 deneğin yanıtlarına göre yapılan analizde, dini bilgi düzeyi ile dini değişimin inanç boyutuna giren tutumların değişimi arasında anlamlı bir ilişki bulunurken, dini bilgi düzeyine göre gruplar arasında farklılaşmanın hangi grupta olduğuna dair manidar bir bulguya rastlanılamamıştır.

Dini bilgi düzeyi yüksek olan grup, dini inançlarını, grup ortalamalarına göre en çok arttırmış olmasına rağmen bu sonuç manidar olmadığı için güvenilir değildir.

Aşağıdaki tabloda dini bilgi düzeyi yüksek (3,89) olanların, düşük (3,46) olanlara göre dinin etkisine daha çok girdiklerine dair kanaatleri anlamlı bir farklılıkla (P=,007) gözükmektedir. Dini bilgi seviyesi yükseldikçe dinin etki boyutuna giren tutum ve davranışlardaki değişim daha yoğun dini eğilim göstermektedir.

Tablo-30b: Deneklerin Dini Bilgi Düzeyine Göre Dini Değişimin Etki Boyutu Bakımından Farklılıklar (ANOVA)						
Faktör	**Dini Bilgi Düzeyi**	**N**	**Ortalama**	**Std. S.**	**F**	**P**
Etki Boyutu	Hiç	4	3,1875	,8776	4,908	,002
	Düşük	49	3,4630[a]	,6901		
	Orta	409	3,7589	,7636		
	Yüksek	163	3,8921[b]	,7586		
	Toplam	625	3,7668	,7645		
Scheffe: a ile b arasında (P=,007) anlamlı fark						

Dini bilgi düzeyi orta (3,47) olanlar, dini bilgi düzeyi düşük (3,12) olanlara göre dinin lehine anlamlı bir farklılık (P=,032) göstererek dini bilgilerini daha çok arttırdıkları kanaatindedir.

Tablo-30c: Deneklerin Dini Bilgi Düzeyine Göre Dini Değişimin Bilgi Boyutu Bakımından Farklılıklar (ANOVA)						
Faktör	**Dini Bilgi Düzeyi**	**N**	**Ortalama**	**Std. S.**	**F**	**P**
Bilgi Boyutu	Hiç	4	3,0208	,5789	5,581	,001
	Düşük	49	3,1258[a]	,6981		
	Orta	409	3,4778[b]	,7953		
	Yüksek	163	3,6211[c]	,7731		
	Toplam	625	3,4847	,7901		
Scheffe: a ile b arasında (P=,032); a ile c arasında (P=,002) anlamlı fark						

Dini bilgi düzeyi yüksek (3,62) olanlar düşük olanlara göre dinin lehine anlamlı bir farklılık (P=,002) göstererek dini bilgilerini daha çok arttırdıkları kanaatindedirler. Dini bilgi seviyesi yükseldikçe, dinin bilgi boyutuna giren tutum ve davranışlar daha yoğun dini eğilim göstermektedir. Pozitif ilişki görülmüştür.

Dini bilgi düzeyine göre dini değişimin 3 boyutunda anlamlı farklılık bulunurken 1 boyutunda da farklılığın hangi yönde olduğu tespit edilememiştir. Farklılık bulunan tüm boyutlarda ise dini bilgi seviyesi yükseldikçe, dinle ilgili tutum ve davranışlardaki değişim, dini eğilim göstererek araştırma hipotezini doğrulamaktadır.

dini bilginin yaşantıyı etkileyen önemli bir unsur olmasından dolayı, dini bilgi düzeyi arttıkça, dinle ilgili tutum ve davranışlardaki değişimin, daha yoğun dini eğilim sergilediği düşünülebilir.

4.4. Öznel Dindarlık Algısı ve Dini Değişim

Araştırmada kişinin kendisini ne kadar dindar gördüğü, dine yakın hissettiğini ölçmek için sorulan madde araştırmada 'öznel dindarlık algısı' olarak adlandırılmıştır. Sosyal etki boyutu hariç tüm boyutlarda ve dinle ilgisiz olanların dışındaki tüm grupların, dinle ilgili tutum ve davranışlarındaki değişim dini eğilim gösterirken, dinle ilgisiz grup ise anlamlı herhangi bir dini değişim sergilememiştir.

Aşağıdaki tabloda yapılan analiz sonuçlarına göre öznel dindarlık algısıyla dini değişim ölçeğinin inanç alt boyutundaki değişim arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo-31a: Deneklerin Öznel Dindarlık Algısına Göre Dini Değişimin İnanç Boyutu Bakımından Farklılıklar (ANOVA)

Faktör	Ö. Dindarlık Algısı	N	Ortalama	Std. S.	F	P
İnanç Boyutu	Dinle İlgisiz	19	2,5614[a]	,6820	15,800	,000
	Az Dindar	98	3,4286[b]	,7165		
	Dindar	438	3,6649[c]	,7356		
	Çok Dindar	74	3,6661[d]	,7584		
	Toplam	629	3,5949	,7594		

Scheffe: a ile b arasında (P=,000); a ile c arasında (P=,000); a ile d arasında (P=,000); b ile c arasında (P=,041) anlamlı fark

Gruplar arasında ise öznel dindarlık algısına göre anlamlı farklılaşma vardır. Kendilerini çok dindar (3,66) olarak tanımlayan grup, (P=,000) düzeyinde; kendini dindar (3,66) olarak tanımlayan grup (P=,000) düzeyinde; kendilerini az dindar (3,42) olarak tanımlayan grup (P=,000) düzeyinde kendilerini dinle ilgisiz (2,56) olarak tanımlayan gruba göre anlamlı farklılıkla dini inançlarını daha çok kuvvetlendirdikleri kanaatindedir. Dindar olarak kendisini tanımlayan grup ise az dindar olarak tanımlayanlara göre (P=,041) düzeyinde anlamlı bir farklılıkla inançlarını daha çok kuvvetlendirdikleri kanaatindedir. Öznel dindarlık algısı arttıkça dini inançlardaki değişim daha yoğun dini eğilim göstererek pozitif bir ilişkiye işaret etmektedir.

Aşağıdaki tablodaki analiz sonuçlarına göre kendilerini çok dindar (3,89) olarak tanımlayan grup, (P=,000) düzeyinde; kendini dindar (3,85) olarak tanımlayan grup (P=,000) düzeyinde; kendilerini az dindar (3,54) olarak tanımlayan grup (P=,000) düzeyinde kendilerini dinle ilgisiz (2,69) olarak tanımlayan gruba göre anlamlı farklılıkla dinin etki boyutuna giren tutum ve davranışlarını daha yoğun dini eğilim sergiledikleri kanaatindedirler. Çok dindar olarak kendisini tanımlayan grup, (P=,020) düzeyinde; dindar olarak tanımlayan grup ise az dindar olarak tanımlayanlara göre (P=,003) düzeyinde anlamlı farklılıkla dindarlaştıkları kanaatindedirler.

Tablo-31b: Deneklerin Öznel Dindarlık Algısına Göre Dini Değişimin Etki Boyutu Bakımından Farklılıklar (ANOVA)

Faktör	Ö. Dindarlık Algısı	N	Ortalama	Std. S.	F	P
Etki Boyutu	Dinle İlgisiz	19	2,6946[a]	,6897	19,226	,000
	Az Dindar	98	3,5416[b]	,6763		
	Dindar	437	3,8514[c]	,7497		
	Çok Dindar	73	3,8988[d]	,7344		
	Toplam	627	3,7735	,7667		

Scheffe: a ile b arasında (P=,000); a ile c arasında (P=,000); a ile d arasında (P=,000); b ile c arasında (P=,003); b ile d arasında (P=,020) anlamlı fark

Kendilerini çok dindar (3,67) olarak tanımlayan grup, (P=,003) düzeyinde; kendini dindar (3,58) olarak tanımlayan grup (P=,000) düzeyinde; kendilerini az dindar (3,15) olarak tanımlayan grup (P=,000) düzeyinde; kendilerini dinle ilgisiz (2,44) olarak tanımlayan gruba göre anlamlı farklılıkla dinin bilgi boyutuna giren tutum ve davranışlarındaki değişimle ilgili dini bilgilerini daha çok arttırarak dini eğilim

sergiledikleri kanaatindedirler. Çok dindar olarak kendisini tanımlayan grubun (P=,000) düzeyinde; dindar olarak tanımlayan grubun ise az dindar olarak tanımlayan gruba göre (P=,000) düzeyinde daha yoğun dini eğilim sergilediği anlaşılmıştır.

Tablo-31c: Deneklerin Öznel Dindarlık Algısına Göre Dini Değişimin Bilgi Boyutu Bakımından Farklılıklar (ANOVA)						
Faktör	**Ö. Dindarlık Algısı**	**N**	**Ortalama**	**Std. S.**	**F**	**P**
Bilgi Boyutu	Dinle İlgisiz	19	2,4434[a]	,7432	22,614	,000
	Az Dindar	98	3,1500[b]	,7583		
	Dindar	437	3,5853[c]	,7578		
	Çok Dindar	73	3,6725[d]	,7247		
	Toplam	627	3,4928	,7918		
Scheffe: a ile b arasında (P=,003); a ile c arasında (P=,000); a ile d arasında (P=,000); b ile c arasında (P=,000); b ile d arasında (P=,000) anlamlı fark						

Aşağıdaki tabloda yapılan analiz sonuçlarına göre, öznel dindarlık algısına göre, dini değişimin ibadet boyutuna giren tutum ve davranışlardaki değişim anlamlı farklılıklar vardır. Kendilerini çok dindar (3,51) olarak tanımlayan grup, (P=,001) düzeyinde; kendini dindar (3,54) olarak tanımlayan grup (P=,000) düzeyinde kendilerini dinle ilgisiz (2,56) olarak tanımlayan gruba göre daha çok ibadet ederek dini eğilim gösterdikleri kanaatindedirler. Çok dindar olarak kendisini tanımlayan grup (P=,004) düzeyinde; dindar olarak tanımlayan grup ise az dindar (3,01) olarak tanımlayan gruba göre (P=,000) düzeyinde daha çok dindarlaştıkları kanaatindedirler.

Tablo-31d: Deneklerin Öznel Dindarlık Algısına Göre Dini Değişimin İbadet Boyutu Bakımından Farklılıklar (ANOVA)						
Faktör	**Ö. Dindarlık Algısı**	**N**	**Ortalama**	**Std. S.**	**F**	**P**
İbadet Boyutu	Dinle İlgisiz	19	2,5684[a]	,8648	15,766	,000
	Az Dindar	98	3,0122[b]	,8347		
	Dindar	432	3,5472[c]	,9059		
	Çok Dindar	73	3,5178[d]	,8968		
	Toplam	622	3,4296	,9242		
Scheffe: a ile c arasında (P=,000); a ile d arasında (P=,001); b ile c arasında (P=,000); b ile d arasında (P=,004) anlamlı fark						

Kendilerini çok dindar (3,61) olarak tanımlayan grup, (P=,002); kendini dindar (3,52) olarak tanımlayan grup (P=,003) düzeyinde kendilerini dinle ilgisiz (2,76) olarak

tanımlayanlara göre dini değişim ölçeğinin sosyal etki boyutuna giren tutum ve davranışlarındaki değişim hakkında daha yoğun dini eğilim sergiledikleri kanaatindedir Çok dindar olarak kendisini tanımlayan grup, (P=,008) düzeyinde; dindar olarak tanımlayan grup ise az dindar (3,16) olarak tanımlayan gruba göre (P=,003) düzeyinde anlamlı bir farklılıkla daha yoğun dini eğilim sergiledikleri kanaatindedirler.

Tablo-31e: Deneklerin Öznel Dindarlık Algısına Göre Dini Değişimin Sosyal Etki Boyutu Bakımından Farklılıklar (ANOVA)						
Faktör	**Ö. Dindarlık Algısı**	**N**	**Ortalama**	**Std. S.**	**F**	**P**
Sosyal Etki Boyutu	Dinle İlgisiz	19	2,7632[a]	,7749	9,751	,000
	Az Dindar	98	3,1650[b]	,8105		
	Dindar	428	3,5201[c]	,8649		
	Çok Dindar	73	3,6187[d]	,8248		
	Toplam	618	3,4521	,8672		
Scheffe: a ile c arasında (P=,003); a ile d arasında (P=,002); b ile c arasında (P=,003); b ile d arasında (P=,008) anlamlı fark						

Yapılan analizler sonucunda öznel dindarlık algısı dini değişimde farklılıklar yaratmaktadır. Analizlerde pozitif ilişki görülmüş, öznel dindarlık algısı arttıkça dini eğilimin daha yoğun sergilendiği anlaşılmıştır. Dinle ilgisizler, genel olarak ilgisizliklerini korumuştur. Dinle ilgisizlerin sadece bilgi boyutunda ortalamalarının düştüğü, diğer boyutlarda da dini eğilimi çok seyrek gösterdiği anlaşılmıştır. Bu sonuç kişinin inandığı gibi yaşamasının göstergesi olabilir.

Dinle ilgisiz olan deneklerin, dinle ilgili tutum ve davranışlarındaki değişimin yok sayılacak kadar az olmasının sebebi din hakkında bilgi eksikliklerinden kaynaklanabilir.

4.5. Cemaate/Görüşe Mensubiyet ve Dini Değişim

Din bireysel ve sosyal, birlikte yaşanan bir müessesedir. Dolayısıyla dinin sosyal boyutu bir birlikteliği, birliktelikte bir organizasyonu ve örgütlenmeyi getirmektedir. Bu organizasyon zamanla kendine özgü bir hal kazanmaktadır. Ve bir isim alarak herhangi bir cemaat/grup/tarikat/görüş haline dönüşmektedir. Din burada öğrenilmekte, dinle ilgili tutum ve davranışlarla ilgili kararlar, genel kaidelerden

uzaklaşmamak kaydıyla burada alınmaktadır. Müntesibin üzerinde bu intisap,0 çeşitli etkiler oluşturmakta ve dini yaşantısını çeşitli şekillerde yönlendirebilmektedir.

Araştırmada herhangi bir cemaate/tarikata/görüşe mensubiyetin dinle ilgili tutum ve davranışlardaki değişimde farklılıklara yol açıp açmadığını test etmek için t-test analizi yapılmıştır. Herhangi bir cemaate/tarikata/görüşe mensubiyetin, dini değişimde farklılığa yol açtığı görülmüştür. Mensubiyete göre dini değişim de farklılaşma iktisadi etki boyutu hariç diğer 5 boyutta dini eğilim şeklinde görülmüştür.

Tablo-32: Deneklerin Cemaate/Görüşe Mensubiyetlerine Göre Dini Değişim Boyutları Bakımından Farklılıklar (t-test)

Faktörler	Mensubiyet	N	Ortalama	Std. S.	t	p
İnanç Boyutu	Mensup	213	3,7443	,7499	3,65	,000
	Mensup Değil	415	3,5132	,7514		
Etki Boyutu	Mensup	212	3,9631	,7352	4,52	,000
	Mensup Değil	414	3,6748	,7645		
Bilgi Boyutu	Mensup	212	3,6741	,7433	4,25	,000
	Mensup Değil	414	3,3933	,7994		
İbadet Boyutu	Mensup	212	3,6361	,9445	4,17	,000
	Mensup Değil	409	3,3133	,8967		
Sosyal Etki Boyutu	Mensup	206	3,7176	,8577	5,42	,000
	Mensup Değil	410	3,3240	,8458		

Bu bulgulardan yola çıkarak bir cemaate/tarikata/görüşe mensup olanların mensup olmayanlara göre dinle ilgili tutum ve davranışlarındaki değişimin daha yoğun dini eğilimi sergilediği görülmüştür. Bu sonuç, aidiyetin dindarlığa katkısına işaret ediyor olabilir.

Bu sonuçtan, dinin sosyal sorumluluklarıyla birlikte yaşanması için mensubiyetin imkanlar sunduğu anlaşılabilir. Bazı ibadetlerin topluca yapıldığı düşünülürse, sosyal hayatta eda edildiği göz önüne alınırsa cemaatten kaçınmak mümkün değildir. Mensubiyetin din lehine etkisi bilindiği için zaman zaman cemaatleşme karşıtı propagandalar yapılır. 2007 Haziran ayında İstanbul'un Bağcılar ilçesinde Bağcılar Lisesi'nde toplu namaz kıldığı iddia edilen çocuklar için yaygara koparılırken, Milli Eğitim Müdürlüğünce okul müdürü görevden alındı. Fakat

soruşturma sonucu bu haberin de komplo olduğu anlaşıldı[192]. 'Toplu namaz' diye adlandırarak cemaatle namaz kılma gibi birlikte eda edilen ibadetlerin yapılmasını engelleme amacıyla çeşitli propagandalar yapılmaktadır.

4.6. Dini Bilgilerin Öğrenildiği Kaynak ve Dini Değişim

Öznel dindarlık algısı ve dini değişimle ilgili bulgular bölümünde de ifade edildiği gibi dinin öğrenildiği kaynak, dini yaşantıyı etkileyebilir. Ailede başlayan din eğitimi süreci, din görevlileriyle devam ederdi. 1930'lu yıllardan sonra ve 28 Şubat darbesinden sonra Türkiye'de getirilen çeşitli yasaklar din eğitimini sınırlayarak manevi eğitimi neredeyse aileye bıraktı. Okullarda ki din kültürü ve ahlak ilgisi derslerinde İslamın değil de tüm dinlerin öğretilmesi gerektiği, bu dersin bir kültür kazanma süreci olduğu söylendi. İmam Hatip Liselerine getirilen katsayı kanunu ile bu okullara halkın teveccühü azaltıldı. Din eğitimine getirilen yasak ve sınırlandırmalar dinin sosyal hayattaki etkisini bu süreçte azaltarak zevk için adam öldüren, yaşına deymemiş bebelere tecavüz eden, yüzük için parmak bilezik için kol kesen, ters bakıldığı için öldüren, statlarda birbirini kesen insanları Türkiye'ye armağan etmiş olabilir. Dolayısıyla dinin aileden öğrenildiği gibi okulda cami de arkadaş ve iş ortamında öğrenilmesiyle dindarlık tekamüle erebilir ve sosyal hayatı olumlu etkileyebilir.

Araştırmada dini biginin kaynağının dini değişimde farklılıklara yol açıp açmadığını tespit etmek için sorulan maddeye aldığımız cevaplar neticesinde, dini değişimin tüm boyutlarında dini bilginin en çok hangi kaynaktan öğrenildiğinin gruplar arasında anlamlı farklılıklara yol açtığı görülmüştür.

Örneklem çerçevesince, dini bilginin kaynağı ile dini tutum ve davranışların değişimi arasında anlamlı ilişkili vardır. Tüm gruplar, tüm boyutlarda dinle ilgili tutum ve davranışlarını 5 sene öncesine göre kıyasladıklarında dini eğilim göstererek dindarlaştıkları kanaatindedir.

Araştırma verilerince dini bilginin kaynağıyla dini değişim ölçeğinin inanç boyutundaki değişim arasında anlamlı ilişki vardır. Dinin kayağı gruplar arasında

---

[192] "Müfettiş Raporu: Bağcılar Lisesi'nde Toplu Namaz Komplo", **Zaman Gazetesi**,17 Haziran 2007, http://www.zaman.com.tr/webapp-tr/haber.do?haberno=552518 (21 Haziran 2007), par.1.

farklılıklara yol açmıştır. Dini bilgilerini cemaatten (3,80) alanlar, okuldan alanlara (3,42) göre dini inançlarını daha da kuvvetlendirmek suretiyle anlamlı bir farklılıkla (P=,030) dini eğilim gösterdikleri kanaatindedir.

Tablo-33a: Deneklerin Dini Konularda En Çok Hangi Kaynaktan Bilgi Aldığına Göre Dini Değişimin İnanç Boyutu Bakımından Farklılıklar (ANOVA)						
Faktör	**Dini Bilgi Kaynağı**	**N**	**Ortalama**	**Std. S.**	**F**	**P**
İnanç Boyutu	Aile	161	3,6021	,7485	3,372	,005
	Okul	96	3,4220[a]	,6908		
	Kendim	136	3,5441	,8014		
	Din Görevlisi	99	3,6809	,7312		
	Cemaat	100	3,8014[b]	,7961		
	Arkadaş	37	3,4056	,6684		
	Toplam	629	3,5946	,7597		
Scheffe: a ile b arasında (P=,030) anlamlı fark						

Dini bilgilerini cemaatten (4,02) alanlar, okuldan alanlara (3,62) göre (P=,018) düzeyinde; kendi kendine öğrenenlere (3,63) göre (P=,012) düzeyinde dinin etkisine daha çok girerek dindarlaştıkları kanaatindedir.

Tablo-33b: Deneklerin Dini Konularda En Çok Hangi Kaynaktan Bilgi Aldığına Göre Dini Değişimin Etki Boyutu Bakımından Farklılıklar (ANOVA)						
Faktör	**Dini Bilgi Kaynağı**	**N**	**Ortalama**	**Std. S.**	**F**	**P**
Etki Boyutu	Aile	161	3,8095	,7144	4,891	,000
	Okul	96	3,6204[a]	,7161		
	Kendim	136	3,6372[b]	,7182		
	Din Görevlisi	98	3,8903	,8302		
	Cemaat	99	4,0217[c]	,7864		
	Arkadaş	37	3,5700	,8630		
	Toplam	627	3,7752	,7670		
Scheffe: a ile c arasında (P=,018); b ile c arasında (P=,012) anlamlı fark						

Dini bilgilerini din görevlisinden (3,67) alanlar, okuldan (3,28) alanlara göre dini bilgilerini anlamlı bir farklılıkla (P=,033) daha çok arttırdıkları kanaatindedir. Dini bilgilerini cemaatten (3,70) alanlar, dini bilgilerini okulda öğrenenlere göre (P=,013) düzeyinde; kendi kendine öğrenenlere (3,36) göre (P=,046) düzeyinde dini bilgilerini daha çok arttırarak anlamlı bir farklılıkla dini eğilim sergiledikleri kanaatindedirler.

Tablo-33c: Deneklerin Dini Konularda En Çok Hangi Kaynaktan Bilgi Aldığına Göre Dini Değişimin Bilgi Boyutu Bakımından Farklılıklar (ANOVA)						
Faktör	**Dini Bilgi Kaynağı**	**N**	**Ortalama**	**Std. S.**	**F**	**P**
Bilgi Boyutu	Aile	161	3,5106	,7451	4,837	,000
	Okul	96	3,2800[a]	,7912		
	Kendim	136	3,3609[b]	,7821		
	Din Görevlisi	98	3,6710[c]	,7824		
	Cemaat	99	3,7079[d]	,8193		
	Arkadaş	37	3,4098	,7767		
	Toplam	627	3,4931	,7918		
Scheffe: a ile c arasında (P=,033); a ile d arasında (P=,013); b ile d arasında (P=,046) anlamlı fark						

Aşağıdaki tabloda görüldüğü gibi dini bilgilerini cemaatten (3,63) alan grup, (P=,029) düzeyinde; din görevlisinden (3,66) alan grup (P=,017) düzeyinde, okuldan (3,17) alan gruba göre anlamlı farklılıkla daha fazla ibadet eda ederek dini eğilim sergiledikleri kanaatindedirler.

Tablo-33d: Deneklerin Dini Konularda En Çok Hangi Kaynaktan Bilgi Aldığına Göre Dini Değişimin İbadet Boyutu Bakımından Farklılıklar (ANOVA)						
Faktör	**Dini Bilgi Kaynağı**	**N**	**Ortalama**	**Std. S.**	**F**	**P**
İbadet Boyutu	Aile	159	3,3962	,8737	4,168	,001
	Okul	96	3,1708[a]	,8258		
	Kendim	134	3,3295	,9123		
	Din Görevlisi	97	3,6629[b]	,9207		
	Cemaat	99	3,6359[c]	1,0436		
	Arkadaş	37	3,4324	,9328		
	Toplam	622	3,4289	,9264		
Scheffe: a ile b arasında (P=,017); a ile c arasında (P=,029) anlamlı fark						

Dinin kaynağı ile dini değişim ölçeğinin sosyal etki boyutuna giren tutum ve davranışların değişimi arasında da anlamlı bir ilişki vardır.

Dini bilgilerini cemaatten (3,73) alan grup, aileden (3,36) alan gruba göre (P=,043) düzeyinde anlamlı bir farklılıkla dini değişim ölçeğinin sosyal etki boyutuna giren tutum ve davranışlarını dini bir eğiliminde değiştirerek dindarlaştıkları kanaatindedir.

Tablo-33e: Deneklerin Dini Konularda En Çok Hangi Kaynaktan Bilgi Aldığına Göre Dini Değişimin Sosyal Etki Boyutu Bakımından Farklılıklar (ANOVA)						
Faktör	**Dini Bilgi Kaynağı**	**N**	**Ortalama**	**Std. S.**	**F**	**P**
Sosyal Etki Boyutu	Aile	158	3,3602[a]	,8342	2,816	,016
	Okul	95	3,3518	,8118		
	Kendim	135	3,4636	,9252		
	Din Görevlisi	94	3,4078	,8615		
	Cemaat	99	3,7365[b]	,8878		
	Arkadaş	36	3,4444	,8196		
	Toplam	617	3,4541	,8699		
Scheffe: a ile b arasında (P=,043) anlamlı fark						

Araştırma verilerince, dinin kaynağı ile dini değişim ölçeğinin iktisadi etki boyutuna giren tutum ve davranışlardaki değişim arasında anlamlı bir ilişki (P=,026) vardır. Dinin kaynağına göre farklılaşmanın hangi grupta olduğuna dair herhangi bir bulguya rastlanılmamıştır. Manidar olmamakla beraber; dini bilgilerini din görevlisinden alan grup, dini değişimin iktisadi etki boyutuyla ilgili tutum ve davranışlarında dini eğilim sergilediği kanaatindedir.

Tablo-33f: Deneklerin Dini Konularda En Çok Hangi Kaynaktan Bilgi Aldığına Göre Dini Değişimin İktisadi Etki Boyutu Bakımından Farklılıklar (ANOVA)						
Faktör	**Dini Bilgi Kaynağı**	**N**	**Ortalama**	**Std. S.**	**F**	**P**
İktisadi Etki Boyutu	Aile	158	2,8586	,7788	2,575	,026
	Okul	95	3,0088	,7968		
	Kendim	134	3,1915	,8665		
	Din Görevlisi	95	2,9439	,9234		
	Cemaat	99	2,9983	,9737		
	Arkadaş	36	2,7963	,9993		
	Toplam	617	2,9860	,8759		
Scheffe: Farklılığın hangi grupta olduğuna dair anlamlı bir bulgu yok						

Analiz sonuçlarından anlaşıldığı gibi tüm boyut ve gruplarda dini tutum ve davranışların değişimi dini eğilim göstermektedir. Dini bilgilerini cemaatten alan grup, diğer gruplara göre çoğunlukla ortalamalarını daha çok arttırarak daha fazla dindarlaştığı kanaatindedir. Bu sonuçlardan anlaşıldığı kadarıyla cemaat ortamında inanç daha çok pekişmekte, dinin hayat üzerindeki etkisi çoğalmakta, ibadetler daha sık

eda edilmekte, dini bilgiler daha çok artmakta, sosyal ve iktisadi etkiler daha çok benimsenmektedir. Bu sonuç aidiyetle ilgili olabilir. Toptan Allah'ın ipini sımsıkı birlikte sarılmanın önemini ifade eden ayeti kerime buna işaret ediyor olabilir[193].

4.7. 11 Eylülün Nasıl Anlamlandırıldığı ve Dini Değişim

11 Eylül sonrasında görsel işitsel medya kullanılarak yapılan din karşıtı propagandayla zaman zaman canlı yayınlarda, zaman zaman haber bültenlerinde tüm dünya kamuoyunda hem Müslümanlar rencide edildi hem Müslüman tasavvuru değiştirildi hem de Müslümanlara yönelik suçlamaları, cezalandırmaları, saldırıları, cinayet ve katliamlar haklı gibi gösterilmeye çalışıldı. Zaman zaman bu saldırıların haklılığına Müslümanların da kandığı görüldü. İşte bu maddede din karşıtı propagandanın ve psikolojik savaşın Müslümanlar tarafından nasıl anlamlandırıldığıyla ilgili algılamalar incelenecektir.

Yapılan analizler sonucunda bu bölümde de tüm boyut ve gruplarda dinle ilgili tutum ve davranışlardaki değişimin dini eğilim sergilediği söylenebilir.

Aşağıdaki tabloda görüldüğü gibi deneklerin 11 Eylül sonrasında yaşananların nasıl anlamlandırdığı ile dini değişimin inanç alt boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo-34a: Deneklerin 11 Eylül'ü Nasıl Anlamlandırdığına Göre Dini Değişimin İnanç Boyutu Bakımından Farklılıklar (ANOVA)

Faktör	11 Eylül Algısı	N	Ortalama	Std. S.	F	P
İnanç Boyutu	Haçlı Savaşı	173	3,7989[a]	,7522	13,10	,000
	Emperyalizm	188	3,3221[b]	,6886		
	Teröre Karşı Savaş	137	3,6300[c]	,7821		
	Diğer	96	3,5903[d]	,7114		
	Toplam	594	3,5753	,7554		
Scheffe: a ile b arasında (P=,000); b ile c arasında (P=,003); b ile d arasında (P=,038) anlamlı fark						

En yüksek ortalama ile yaşananları haçlı savaşı (3,79) olarak değerlendirenler, (P=,000) düzeyinde; diğer (3,59) olarak değerlendirenler (P=,038) düzeyinde; teröre

[193] **Kur'an-ı Kerim**, Ali İmran Suresi, Ayet 102.

karşı savaş (3,63) olarak değerlendirenler ise (P=,003) düzeyinde emperyalizm (3,32) olarak değerlendirenlere göre anlamlı bir farklılıkla dini inançlarını daha çok kuvvetlendirerek dindarlaştıkları (dini eğilim sergiledikleri) kanaatindedirler.

Tablo-34b: Deneklerin 11 Eylül'ü Nasıl Anlamlandırdığına Göre Dini Değişimin Etki Boyutu Bakımından Farklılıklar (ANOVA)						
Faktör	**11 Eylül Algısı**	**N**	**Ortalama**	**Std. S.**	**F**	**P**
Etki Boyutu	Haçlı Savaşı	172	3,9392[a]	,7190	13,68	,000
	Emperyalizm	188	3,4896[b]	,7262		
	Teröre Karşı Savaş	137	3,9063[c]	,8145		
	Diğer	95	3,7852[d]	,6650		
	Toplam	592	3,7641	,7597		
Scheffe: a ile b arasında (P=,000); b ile c arasında (P=,000); b ile d arasında (P=,018) anlamlı fark						

Yaşananları haçlı savaşı (3,93) olarak değerlendirenler, emperyalizm (3,48) olarak değerlendirenlere göre dini değişimin etki alt boyutuna giren tutum ve davranışlarında daha yoğun dini eğilim sergiledikleri kanaatindedirler (P=,000). Yaşananları teröre karşı savaş (3,90) olarak niteleyenler, (P=,000) düzeyinde; diğer (3,78) olarak anlamlandıranlar (P=,018) düzeyinde emperyalizm olarak anlamlandıranlara göre daha çok dindarlaştıkları kanaatindedirler.

Tablo-34c: Deneklerin 11 Eylül'ü Nasıl Anlamlandırdığına Göre Dini Değişimin Bilgi Boyutu Bakımından Farklılıklar (ANOVA)						
Faktör	**11 Eylül Algısı**	**N**	**Ortalama**	**Std. S.**	**F**	**P**
Bilgi Boyutu	Haçlı Savaşı	172	3,6257[a]	,6774	16,19	,000
	Emperyalizm	188	3,1752[b]	,7607		
	Teröre Karşı Savaş	137	3,7056[c]	,8378		
	Diğer	95	3,4678[d]	,7852		
	Toplam	592	3,4758	,7893		
Scheffe: a ile b arasında (P=,000); b ile c arasında (P=,000); b ile d arasında (P=,026) anlamlı fark						

Yaşananları haçlı savaşı (3,62) olarak değerlendirenler, emperyalizm (3,17) olarak değerlendirenlere göre anlamlı bir farklılıkla (P=,000) dini bilgilerini arttırdıkları kanaatindedirler. Yaşananları teröre karşı savaş (3,70) olarak niteleyenler, (P=,000) düzeyinde; diğer (3,46) olarak anlamlandıranlar (P=,026) emperyalizm olarak anlamlandıranlara göre dini bilgilerini daha çok arttırdıkları kanaatindedirler.

Aşağıdaki tabloda görüldüğü gibi propagandaya karşı tutumların farklı olduğu buna göre reaksiyonlarında farklı olduğu, farklılaştığı anlaşılmaktadır. Mesela 11 Eylül sonrasında yaşananları haçlı savaşı (3,64) ve emperyalizm (3,04) olarak değerlendirenler arasında karşılaştırma yapıldığında, bu iki grubun reaksiyon ve tepkilerinden dini eğilim gösterdikleri anlaşılmaktadır, çünkü birinci grup ikinci gruba göre dini değişimin ibadet alt boyutuna giren tutum ve davranışlarda daha çok ibadet eda ettikleri (P=,000) kanaatindedir. Yaşananları teröre karşı savaş (3,59) olarak niteleyenler (P=,000) düzeyinde; diğer (3,44) olarak anlamlandıranlar (P=,004) emperyalizm olarak anlamlandıranlara göre daha çok dindarlaştıkları kanaatindedirler.

Tablo-34d: Deneklerin 11 Eylül'ü Nasıl Anlamlandırdığına Göre Dini Değişimin İbadet Boyutu Bakımından Farklılıklar (ANOVA)

Faktör	11 Eylül Algısı	N	Ortalama	Std. S.	F	P
İbadet Boyutu	Haçlı Savaşı	171	3,6436[a]	,8446	17,02	,000
	Emperyalizm	188	3,0412[b]	,9213		
	Teröre Karşı Savaş	133	3,5985[c]	,8604		
	Diğer	95	3,4463[d]	,8993		
	Toplam	587	3,4085	,9177		
Scheffe: a ile b arasında (P=,000); b ile c arasında (P=,000); b ile d arasında (P=,004) anlamlı fark						

Yaşananları haçlı savaşı (3,84) olarak değerlendirenler, emperyalizm (3,23) olarak değerlendirenlere göre (P=,000) düzeyinde; teröre karşı savaş (3,36) olarak değerlendirenlere göre (P=,000) düzeyinde; diğer (3,31) olarak değerlendirenlere göre (P=,000) düzeyinde dini değişimin sosyal etki alt boyutun giren tutum ve davranışlarda daha yoğun dini eğilim gösterdikleri kanaatindedirler.

Tablo-34e: Deneklerin 11 Eylül'ü Nasıl Anlamlandırdığına Göre Dini Değişimin Sosyal Etki Boyutu Bakımından Farklılıklar (ANOVA)

Faktör	11 Eylül Algısı	N	Ortalama	Std. S.	F	P
Sosyal Etki Boyutu	Haçlı Savaşı	169	3,8457[a]	,8561	18,36	,000
	Emperyalizm	188	3,2371[b]	,8140		
	Teröre Karşı Savaş	136	3,3603[c]	,7825		
	Diğer	93	3,3154[d]	,8662		
	Toplam	586	3,4536	,8638		
Scheffe: a ile b arasında (P=,000); a ile c arasında (P=,000); a ile d arasında (P=,000) anlamlı fark						

En yüksek ortalama ile yaşananları haçlı savaşı (3,30) olarak değerlendirenler, teröre karşı savaş (2,65) olarak değerlendirenlere göre (P=,000) düzeyinde; diğer (2,79) olarak değerlendirenlere göre (P=,000) düzeyinde dini değişimin iktisadi etki boyutuna giren tutum ve davranışların değişimiyle ilgili daha yoğun dini eğilim sergiledikleri kanaatindedirler. Emperyalizm (3,07) olarak değerlendirenler, teröre karşı savaş olarak değerlendirenlere göre (P=,000) daha çok dindarlaştıkları kanaatindedirler.

Tablo-34f: Deneklerin 11 Eylül'ü Nasıl Anlamlandırdığına Göre Dini Değişimin İktisadi Etki Boyutu Bakımından Farklılıklar (ANOVA)						
Faktör	**11 Eylül Algısı**	**N**	**Ortalama**	**Std. S.**	**F**	**P**
İktisadi Etki Boyutu	Haçlı Savaşı	168	3,3095[a]	,8434	17,62	,000
	Emperyalizm	188	3,0789[b]	,7788		
	Teröre Karşı Savaş	136	2,6532[c]	,8742		
	Diğer	93	2,7993[d]	,9037		
	Toplam	585	3,0017	,8757		
Scheffe: a ile c arasında (P=,000); a ile d arasında (P=,000); b ile c arasında (P=,000) anlamlı fark						

Analizler sonuçlarından anlaşılacağı gibi 11 Eylülü anlamlandırma biçimi dini değişimin tüm boyutlarında farklılıklara yol açmıştır. Bu boyutlarda ise dinin lehine en yoğun dini eğilimi sergileyenlerin 11 Eylülden sonra yaşananları 'haçlı seferi' olarak değerlendirenler olduğu görülmüştür.

Bu duruma göre, 11 Eylül sonrasında yaşananları haçlı seferi olarak algılama ile dini eğilimde yoğunlaşma arasında yakın bir ilişki olması, dinin bireyler üzerindeki savunmacı ve reaksiyonel tepkilere yol açmasının bir göstergesidir. Bu değerlendirmeler ile yaşananları haçlı seferi olarak görenlerin partikülarizm yaparak dine daha yoğun sarıldığı düşünülmektedir. Bu bulgu din karşıtı propagandayı dinlerine saldırı olarak algılayanların dinlerini daha öne çıkardıkları ve idealleştirdiklerini akla getirmektedir.

4.8. 11 Eylül Sonrasında Maruz Kalınan Din Karşıtı Propagandanın Dini Duygulara Etkisi ve Dini Değişim

11 Eylül sonrasında yapılan din karşıtı propaganda duyguları da etkilemiştir. Propaganda malzemelerinin birçoğu duygulara yönelik olarak hazırlanmaktadır.

Araştırmanın bu bölümünde de din karşıtı propagandanın dini duygulara etkisine göre gruplar arasında, dini değişimdeki farklılıklar incelenecektir.

Aşağıdaki tablolarda görüldüğü gibi din karşıtı propagandadan, dini duyguların nasıl etkilendiğine göre dini değişim tutumları farklılık göstermekte ve dini eğilim sergilemektedir.

11 Eylül sonrasında yapılan propagandanın dini duygulara etkisiyle dini değişimin inanç boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo-35a: Deneklerin 11 Eylül Sonrasında Yapılan Propagandanın Dini Duygulara Etkisine Göre Dini Değişimin İnanç Boyutu Bakımından Farklılıklar (ANOVA)						
Faktör	**Dini Duygu Etkisi**	**N**	**Ortalama**	**Std. S.**	**F**	**P**
İnanç Boyutu	Rencide Olmadım	375	3,5016[a]	,7352	10,293	,000
	Rencide Oldum	126	3,5106[b]	,7184		
	Çok Rencide Oldum	104	3,8665[c]	,7920		
	Toplam	605	3,5662	,7532		
Scheffe: a ile c arasında (P=,000); b ile c arasında (P=,002) anlamlı fark						

Dini duyguların etkilenmesine göre dini değişimin boyutlarında farklılaşmalar vardır. 11 Eylül sonrasında yapılan propagandadan çok rencide (3,86) olanlar, rencide (3,51) olanlara göre (P=,002) düzeyinde; rencide olmayanlara (3,50) göre (P=,000) düzeyinde anlamlı bir farklılıkla dini inançlarını daha çok kuvvetlendirerek daha yoğun dini eğilim sergiledikleri kanaatindedirler.

Rencide olma düzeyi arttıkça, inancın daha kuvvetlendiği şeklinde pozitif bir ilişki görülebilmektedir.

Tablo-35b: Deneklerin 11 Eylül Sonrasında Yapılan Propagandanın Dini Duygulara Etkisine Göre Dini Değişimin Etki Boyutu Bakımından Farklılıklar (ANOVA)						
Faktör	**Dini Duygu Etkisi**	**N**	**Ortalama**	**Std. S.**	**F**	**P**
Etki Boyutu	Rencide Olmadım	374	3,7179[a]	,7663	8,964	,000
	Rencide Oldum	126	3,6183[b]	,6832		
	Çok Rencide Oldum	103	4,0201[c]	,7674		
	Toplam	603	3,7487	,7598		
Scheffe: a ile c arasında (P=,002); b ile c arasında (P=,000) anlamlı fark						

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi çok rencide (4,02) olanlar, rencide (3,51) olanlara göre (P=,000) düzeyinde; rencide olmayanlara (3,71) göre (P=,002) düzeyinde anlamlı bir farklılıkla dinin etkisine daha çok girerek daha yoğun dini eğilim sergiledikleri kanaatindedirler.

Aşağıdaki tabloda görüldüğü gibi 11 Eylül sonrasında yapılan din karşıtı propagandanın dini duygulara göre etkilenme düzeyi gruplar arsında farklılaşmalara sebep olmuştur. Çok rencide (3,70) olanlar, rencide (3,37) olanlara göre (P=,006) düzeyinde; rencide olmayanlara (3,44) göre (P=,013) düzeyinde anlamlı bir farklılıkla dini bilgilerini daha çok arttırdıkları kanaatindedir.

Tablo-35c: Deneklerin 11 Eylül Sonrasında Yapılan Propagandanın Dini Duygulara Etkisine Göre Dini Değişimin Bilgi Boyutu Bakımından Farklılıklar (ANOVA)

Faktör	Dini Duygu Etkisi	N	Ortalama	Std. S.	F	P
Bilgi Boyutu	Rencide Olmadım	374	3,4465[a]	,7715	5,750	,003
	Rencide Oldum	126	3,3730[b]	,8201		
	Çok Rencide Oldum	103	3,7040[c]	,7671		
	Toplam	603	3,4751	,7873		
Scheffe: a ile c arasında (P=,013); b ile c arasında (P=,006) anlamlı fark						

Çok rencide (3,63) olanlar, rencide (3,24) olanlara göre (P=,006) düzeyinde anlamlı bir farklılıkla daha çok ibadet eda ederek dindarlaştıkları kanaatindedirler.

Tablo-35d: Deneklerin 11 Eylül Sonrasında Yapılan Propagandanın Dini Duygulara Etkisine Göre Dini Değişimin İbadet Boyutu Bakımından Farklılıklar (ANOVA)

Faktör	Dini Duygu Etkisi	N	Ortalama	Std. S.	F	P
İbadet Boyutu	Rencide Olmadım	369	3,4056	,8836	5,099	,006
	Rencide Oldum	126	3,2464[a]	,9260		
	Çok Rencide Oldum	103	3,6320[b]	,9843		
	Toplam	598	3,4110	,9168		
Scheffe: a ile b arasında (P=,006) anlamlı fark						

Dini duyguları çok rencide (3,79) olanlar, rencide (3,38) olanlara göre (P=,002) düzeyinde; rencide olmayanlara (3,36) göre (P=,000) düzeyinde anlamlı bir farklılıkla dinin sosyal etki boyutuna giren tutum ve davranışlardaki değişimleri hakkında daha yoğun dini eğilim sergildikleri kanaatindedirler.

Tablo-35e: Deneklerin 11 Eylül Sonrasında Yapılan Propagandanın Dini Duygulara Etkisine Göre Dini Değişimin Sosyal Etki Boyutu Bakımından Farklılıklar (ANOVA)						
Faktör	**Dini Duygu Etkisi**	**N**	**Ortalama**	**Std. S.**	**F**	**P**
Sosyal Etki Boyutu	Rencide Olmadım	369	3,3645[a]	,8217	10,573	,000
	Rencide Oldum	125	3,3847[b]	,8559		
	Çok Rencide Oldum	102	3,7917[c]	,9126		
	Toplam	596	3,4418	,8585		
Scheffe: a ile c arasında (P=,000); b ile c arasında (P=,002) anlamlı fark						

Analiz sonuçlarına göre 11 Eylül sonrasında yapılan din karşıtı propagandadan dini duyguları çok rencide olanların, dini değişimin tüm boyutlarında daha çok dindarlaşarak, dini eğilim sergilediği gözükmektedir. Sanılanın aksine din karşıtı propaganda sonucunda, dini duygular ne kadar rencide olursa, dini değişimin o kadar yoğun dini eğilim sergileyeceği, dönüşümü din lehine çevireceği anlaşılabilir.

Müslümanlar rencide edici bir saldırı karşısında, dinlerine daha sıkı sarılarak bu propagandaların etkisini ters çevirmiş olabilirler. Bu sonuç, savunmacı dindarlıktan kaynaklanabileceği gibi İslamın hakk din olmasından da kaynaklanabilir.

Tüm bu bulgular araştırmanın hipotezi olan dini değişimin kişisel (olgusal) özelliklerden etkilendiğini destekler mahiyettedir.

5. DİNİ DEĞİŞİM ve PROPAGANDA İLE İLGİLİ BULGULAR

Dini inancın insan hayatındaki en önemli olgulardan biri olduğunu ve zaman zaman daha kuvvetli, zaman zaman daha zayıf olduğu önceki bölümlerde ifade edildi. Dinin, insan hayatını etkilediği gibi propaganda da insan hayatını etkileyebilmektedir. Hatta kimi zaman propaganda dini yaşantıyı da etkilemektedir. Kimi zaman ise dini inanç propagandanın etkisini zayıflatabilmekte veya ters tepki oluşturabilmektedir.

Propagandanın, dini değişime hareket katacağı düşüncesiyle, hipotezlerde propagandanın dini değişimi etkilediği ifade edilmiştir. Bu amaçla, propaganda ve dinle ilgili tutum ve davranışlardaki değişim arasındaki ilişkiyi ve ilişkinin yönünü belirlemek için Pearson korelasyon katsayıları (Pearson Correlation Coefficients) kullanılmıştır.

Tablo-36: Deneklerin Propaganda ve Dini Değişim Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Sonuçları (*p<,05; **p<,01)

Faktörler		Sosyal etki Boyutu	İktisadi Boyutu
Propaganda	Korelasyon Katsayısı	,201**	,131**

Analiz sonuçlarına göre propagandayla dini değişim ölçeğinin sosyal etki boyutuna (r=,201**, p<,01) ve iktisadi etki boyutuna (r=,131**, p<,01) giren tutum ve davranışlardaki değişim arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki görünürken dini değişimin inanç, etki, bilgi ve ibadet boyutlarında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Bu bulgular propaganda ile dini değişim arasında anlamlı bir ilişki olduğu yönündeki araştırma hipotezini destekler mahiyettedir.

Ayrıca bu bulgu 11 Eylül sonrasında yaşanan din karşıtı propagandadan 'çok rencide olan' deneklerin dinle ilgili tutum ve davranışlarındaki değişimin dini eğilim sergilemesini destekler mahiyettedir. Maruz kalınan propaganda sebebiyle rencide olmak arttıkça dindarlığın pozitif bir ilişki sergileyerek yoğunlaştığı görülmektedir.

SONUÇ

Dinle ilgili tutum ve davranışlardaki değişim ve propaganda birbiriyle ilişkili kavramlardır. Din, insana varoluş amacını açıklar, hayatın anlamı hakkındaki soruları cevaplar, insana huzur verir ve kalbin mutmain olmasını sağlar. Din, insanı varoluşsal boşluklardan korur; insana iyiliği emreder, kötülüğü yasaklar. Böylece din, insan ve toplum hayatında karmaşa oluşmasını engeller. Din, bireyin hayatını kuşatır, hayatın tüm alanlarına hitap ederek etkili olur. Dindarlık, dini kurallara uymayı gerektirirken; dinden uzaklaşmak, kuralsızlık doğurabilir. Dolayısıyla dinin, toplumda koruyucu ve onarıcı bir unsur olduğu düşünülebilir.

Bir toplumun dine olan inancı zayıflatılarak, insanların tutum ve davranışları şekillendirilebilir. Dini zayıflatmak için kullanılan en önemli araçlardan birisi ise propagandadır.

Din karşıtı propaganda, dini etkilerken, din de propagandanın etkisini kırabilmekte hatta dinin lehine çevirebilmektedir. Başka bir ifade ile propagandist, propagandasıyla, savunmacı dindarlığı geliştirebilir, planlamadığı bir sonuç alabilir. Araştırmada yanıtı aranan problemler için yapılan analizler neticesinde, varılan sonuçlar aşağıdaki gibi özetlenebilir.

1. DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER ve DİNİ DEĞİŞİMLE İLGİLİ SONUÇLAR

Dini değişim ölçeğinin tüm boyutlarında, ölçek parametrelerine göre, dinle ilgili tutum ve davranışların değişimi, dini eğilim sergilemektedir. Kanaatleri ifade eden bu bulgu ve sonuçlardan, deneklerin 5 yıl öncesine göre kendilerini daha dindar gördükleri anlaşılabilir.

1.1. Cinsiyet ve Dini Değişim

Dinle ilgili tutum ve davranışlardaki değişim, cinsiyete göre farklılaşmaktadır. Dini değişim ölçeğinin sosyal etki boyutuna giren tutum ve davranışlardaki değişim; sosyal hayattaki dış görünüm, giyim, tesettür, makyaj, sünnet sakal konusunu kapsamaktadır. Erkeklerin bu boyuta giren tutum ve davranışlarının değişimiyle ilgili kanaatlerinin, kadınlara göre daha yoğun dini eğilim gösterdiği anlaşılmaktadır. Erkeklerin kadınlara oranla dinin lehine daha yoğun dini eğilim tutumu sergilemesinin sebebi, sosyal hayatta daha etkin olmalarından kaynaklanabilir. Dini değişimin inanç, etki, bilgi, ibadet, iktisadi etki boyutlarına giren tutum ve davranışlardaki değişim de ise kadınların ve erkeklerin benzer özellikler taşıdıkları söylenebilir.

1.2. Yaş ve Dini Değişim

40 yaş ve üstü grup diğer yaş gruplarına göre daha yoğun dini eğilim sergilediği kanaatindedir. Dini değişimin etki, bilgi, ibadet boyutlarına giren tutum ve davranışlarla ilgili değişim hakkındaki kanaatlerinden, dinin etkisine daha çok girdikleri, dini bilgilerini daha çok arttırdıkları, ibadetlerini daha sık eda ettikleri anlaşılabilir.

Bununla beraber 20 yaş ve öncesi grubun, dini değişimin inanç boyutunda en yoğun dini eğilimi sergiledikleri görülmektedir. Soyut işlemler dönemine girmek, idealizm ve dinle yeni tanışmak, gencin, dini eğiliminin yoğunlaşmasına sebep olabilir. En seyrek dini eğilim sergileyen grubun ise 21-39 yaş arası olduğu söylenebilir. Özetle genç ve yaşlıların orta yaş grubuna göre daha çok dini eğilim sergiledikleri kanaatinde oldukları görülmüştür.

1.3. Eğitim Düzeyi ve Dini Değişim

Eğitim düzeyine göre dini değişimde farklılaşmalar vardır. İlkokul mezunlarının, daha üst eğitim kurumlarından mezun olanlara göre dini bilgilerini ve inançlarını arttırarak dinden daha çok etkilendiği söylenebilir. Ortaokul mezunlarının ibadetlerini daha sık eda ettikleri, lise mezunlarının ise dinin sosyal etkisine daha çok girdikleri anlaşılmaktadır. Lisansüstü eğitim mezunlarının, dinin iktisadi ilkelerini daha çok benimsediği gözlenmiştir. Tüm gruplar en yüksek grup ortalamalarıyla dini

bilgilerini arttırdıkları kanaatindedirler. Genel olarak; eğitim düzeyi düştükçe dini eğilimin yoğunlaşmakta olduğu söylenebilir.

1.4. Ekonomik Düzey ve Dini Değişim

Araştırmada, gelir durumunun dinle ilgili tutum ve davranışlardaki değişimi etkilediği tespit edilmiştir. Dinden en çok orta düzey ekonomik gelir seviyesine sahip olanların etkilendiği görülmüştür. Yüksek ekonomik gelire sahip olanların ise düşük ekonomik gelire sahip olanlara göre dinden daha çok etkilendikleri görülmüştür.

Orta düzey gelir grubunun diğer gelir gruplarına göre daha yoğun dini eğilim göstermesinin sebebi zenginlerin kibir; fakirlerin de suçlama yüzünden dine mesafeli durmaları olabilir. Orta gelir düzeyine sahip olanların daha yoğun dini eğilim sergilemeleri ise şükür ve dua arasında bulunmalarından kaynaklanabilir.

2. KİŞİSEL ÖZELLİKLER ve DİNİ DEĞİŞİMLE İLGİLİ SONUÇLAR

2.1. Takip Edilen Haber Alma Organı ve Dini Değişim

Haber alma organı olarak radyoyu tercih eden bireylerin, dinle ilgili tutum ve davranışlarındaki değişim daha yoğun dini eğilim göstermektedir. Radyo dinleyicilerinin genel olarak takip etmeyi tercih ettikleri bir frekans olması bu sonuçta önemli rol oynayabilir. Gazetenin de aynı sebepten dolayı radyodan sonra dini eğilimin en yoğun görüldüğü haber alma organı olduğu düşünülebilir.

2.2. Takip Edilen Program Türü ve Dini Değişim

Program kategorisinden, dini program türünü en sık takip edenlerin, dinle ilgili tutum ve davranışlarındaki değişim daha yoğun dini eğilim göstermektedir. Burada da kişinin tercihinin kendi dindarlığını etkilediği görülmektedir.

Bu sonuç insanın başına gelenlerin kendi elleriyle yaptıklarından kaynaklandığını hatırlatabilir[194].

---

[194] **Kur'an-ı Kerim**, Şura Suresi, Ayet 30.

2.3. Dini Bilgi Düzeyi ve Dini Değişim

Dini bilgi seviyesi düşük olanların, dinle ilgili tutum ve davranışlarındaki değişim daha yoğun dini eğilim sergilemektedir. Dini bilgi seviyesi düştükçe dini eğilim yoğunlaşmış, dini bilgi yükseldikçe dini eğilim daha seyrek görülmüştür. Bu sonuç, dini bilgi seviyesi düşük olanların, dini bilgilerini ve yaşayışlarını hızla arttırdıklarını gösterebilir.

Ayrıca, dini bilgi seviyesini yüksek olarak ifade edenlerin, gerçekten din konusunda çok bilgili oldukları ve dini bilgi artışı olarak niteledikleri bilgi kümesinin muhteviyatının çok fazla bilgi içermesi, bu gruptakilerin dini bilgilerini daha az arttırdıkları kanaatinde olmalarına sebep olabilir. Gene aynı şekilde dini bilgi seviyesi yüksek olanların dinle ilgili tutum ve davranışlarındaki dini eğilimin diğer gruplara nazaran daha seyrek görülmesinin sebebi, bu kişilerin dini bildikleri kadar da yaşadıkları kanaatinde bulunmaları olabilir.

2.4. Öznel Dindarlık Algısı ve Dini Değişim

Araştırma örneklemi çerçevesince, bireylerin öznel dindarlık algısı arttıkça dinle ilgili tutum ve davranışlarındaki dini değişim, daha yoğun dini eğilim sergilemiştir. Öznel dindarlık algısı azaldıkça da dini eğilimin daha seyrekleştiği görülmüştür. Öznel dindarlık algısı arttıkça sanılanın aksine dinle ilgili tutum ve davranışların değişiminde daha yoğun dini eğilim görülmesinin sebebi, dinle ilgili tutum ve davranışlar, dini eğilim gösterdikçe öznel dindarlık algısının da artması olabilir.

2.5. Cemaate/Görüşe/Gruba Mensubiyet, Dinin Öğrenildiği Kaynak ve Dini Değişim

Dini bir gruba mensubiyetin; dinle ilgili tutum ve davranışlardaki değişimde, mensup olanların lehine rol oynadığı görülebilir. Aynı zamanda dinin, mensubiyet çerçevesinde öğrenilmesi de, dinle ilgili tutum ve davranışların değişimindeki dini eğilimi yoğunlaştırabilir.

İnsan kelimesinin kökünde olan ‘üns’iyetin (yakınlık), fıtri bir olgu olması, mensubiyetin dindarlaşmaya sağladığı katkıyı açıklayabilir. Bundan dolayı din ile ilgili birçok tutum ve davranışın mensubiyetle ilgili olduğu düşünülmektedir.

2.6. 11 Eylülün Nasıl Anlamlandırıldığı; 11 Eylül Sonrasında Yapılan Propagandanın Dini Duygulara Etkisi ve Dini Değişim

11 Eylül sonrasında yaşanan din karşıtı propagandaya maruz kalanlardan, propagandayı haçlı seferi olarak algılayanların ve çok rencide olanların, dinle ilgili tutum ve davranışlarındaki değişim daha yoğun dini eğilim göstermektedir.

Bu sonuç, 11 Eylül sonrasında maruz kalınan propagandayı haçlı seferi olarak anlamlandıranların ve bu propagandadan dini duyguları rencide olanların, içe kapanıp dindarlıklarını daha yoğun yaşadıklarını, musibetlerden kurtulmak için dualar ettiklerini, din adına daha çok çalışmaya motive olduklarını ve partikülarizm yaparak daha fazla dini eğilim sergilediklerini düşündürebilmektedir.

Bununla beraber, maruz kalınan din karşıtı propagandaya direnç gösterenlerin dini kimliklerini daha da güçlendirerek, dini savunmacı bir yaklaşımla daha yoğun dini eğilim sergilemesi, savunmacı dindarlığa bir örnek olarak gösterilebilir.

3. DEMOGRAFİK ve KİŞİSEL ÖZELLİKLERLE İLGİLİ SONUÇLAR

3.1. Cinsiyet ve Mensubiyet

Erkeklerin, kadınlara göre herhangi bir cemaate/tarikata/görüşe daha çok mensup oldukları görülmektedir.

Erkeklerin, Türk toplumunda daha sosyal olması ve ev dışındaki işlerle daha çok ilgilenmesi neticesinde, erkeklerin daha çok mensubiyeti tercih ettikleri düşünülmektedir.

4. PROPAGANDA ve DİNİ DEĞİŞİMLE İLGİLİ SONUÇLAR

Dini değişimin iktisadi etki ve sosyal etki alt boyutuna giren tutum ve davranışlardaki değişim ile din karşıtı propaganda arasında pozitif yönde anlamlı

ilişkiler olduğu görülmüştür. Propaganda arttıkça, dini değişimin dindarlık lehine yoğunlaştığı görülmektedir. Başka bir ifade ile din karşıtı propaganda arttıkça dinle ilgili tutum ve davranışlardaki değişimin daha yoğun dini eğilim gösterdiği söylenebilir.

Bu sonuçtan, maruz kalınan din karşıtı propagandanın şiddeti ne kadar artarsa, savunmacı dindarlığın o kadar artacağı, dinle ilgili tutum ve davranışların değişimindeki dini eğilimin daha yoğunlaşacağı, propagandanın ters tepebileceği için propagandistin hedefine ulaşamayacağı anlaşılabilir.

Demografik ve kişisel (olgusal) özellikler dini değişimle ilişkilidir ve anlamlı farklılıklar yaratmaktadır. Dini değişim ile din karşıtı propaganda arasında da manidar bir ilişki vardır. Bu iki durum göz önüne alınırsa *din karşıtı propagandanın dini değişime etkisi, demografik ve kişisel özelliklere göre de farklılık gösterebilir.*

5. GENEL DEĞERLENDİRME

Alınan bu sonuçlar neticesinde, deneklerin kendilerini 5 yıl öncesine göre daha dindar gördüklerine dair kanaatlerinden anlaşıldığı kadarıyla, Türkiye'deki Müslümanların dinle ilgili tutum ve davranışlarındaki değişimin, 5 yıldan bu yana, dini eğilim sergiledikleri anlaşılabilir. Ayrıca din karşıtı herhangi bir propaganda algılayan bireylerin, savunmacı dindarlıklarını geliştirerek, daha yoğun dini eğilim sergilediği görülebilir.

Tüm dünyada ve Türkiye'de yapılan din karşıtı propagandanın maksadına ulaşamadığı, aksine geri teperek Müslüman kimliğinin daha çok sahiplenilmesine, İslam dinin daha çok benimsenmesine katkı sağladığı düşünülmektedir.

Özetle; din karşıtı propagandanın, bireylerin daha yoğun dini eğilim sergilemesine sebep olduğu düşünülmektedir.

ÖNERİLER

Din karşıtı propagandanın etkilerini azaltmak ve bu propagandayı dinin lehine çevirmek için din çok etkili bir faktördür. Din karşıtı iç-dış propagandaların olumsuz etkilerini azaltmak mümkündür. Bu anlamda yapılacak din eğitiminde, bireyin ve toplumun özgüvenini, barışını güçlendirecek dini bilgi ve beceriler kazandırılmalıdır.

Bir dine veya dini gruba/cemaate vs mensup olmak, doğru dini bilgi ve becerileri mensubiyet çerçevesinde kazanmak, eğitim düzeyini arttırmak, ekonomik seviyeyi orta düzeyde tutmaya çalışmak (zenginlerin infak ederek, fakirlerin daha iyi iş çıkararak), haber alma organı olarak radyoyu tercih etmek, dini içerikli programları takip etmek, öznel dindarlık algısının yüksek tutmak, propaganda saldırısı algılandığında savunmacı dindarlığı geliştirmek gibi olgusal durumlar din karşıtı propagandaların etkisini kırarak, dini tutum ve davranışların dini eğilimini güçlendirebilir. Dolayısıyla bu hususlarda yapılacak yorum ve değerlendirmelerde dikkatli olmak gerekir. Bireylerin, yukarıda bahsedilen faktörlere dikkat etmeleri durumunda, kendilerine yöneltilen propagandayı daha iyi anlayacağı ve gerekli, tedbirleri alacağı düşünülmektedir. Ayrıca bu çalışmanın sınırları dahilinde elde edilen bilgi ve sonuçlar dikkate alınarak yeni ve daha kapsamlı araştırmalar yapılmalıdır.

Alanında ilk olan bu çalışmanın yapılacak araştırmalara katkı sağlamasını ve geniş kapsamlı yeni çalışmalarla, konunun daha anlaşılır hale getirilmesini temenni ederim.

EKLER

EK-1 **AÇIKLAMA**

Bu anket “Propaganda ve Din” başlıklı tez çalışmamın veri toplama aracı olarak hazırlanmıştır. Vereceğiniz cevaplar araştırma sonuçlarını etkileyeceğinden lütfen tüm samimiyetinizle yanıtlayınız. Anket sonuçlarına verilen cevaplar bireysel olarak değerlendirilmeyeceği için isminizi belirtmenize gerek yoktur. Katkılarınız için teşekkür ederim.

Ömer AKGÜL
Marmara Üniversitesi, Din Psikolojisi Bölümü Y. Lisans Öğrencisi

I. BÖLÜM

1. Cinsiyetiniz:
   a.□Kadın b.□Erkek

2. Lütfen yaşınızı yazınız: ……….

3. Eğitim düzeyiniz:
   a.□İlkokul b.□Ortaokul c.□Lise d.□Üniversite e.□Lisansüstü

4. Ekonomik geliriniz:
   a.□Düşük b.□Orta c.□Yüksek

5. **En sık** takip ettiğiniz haber alma organı hangisidir? (lütfen tek tercih yapınız)
   a.□Gazete b.□TV c.□Radyo d.□İnternet

6. Aşağıdaki program türlerinden hangisini **en sık** takip ediyorsunuz? (lütfen tek tercih yapınız)
   a.□Haber b.□Magazin c.□Spor d.□Dini e.□Kültür f.□Ekonomi

7. Dinle ilgili konulardaki bilgi düzeyinizi aşağıdaki seçeneklerden hangisi daha doğru izah eder?
   a.□Yüksek b.□Orta c.□Düşük d.□Hiç

8. Kendinizi ne kadar dindar birisi olarak tanımlarsınız?
   a.□Çok dindar b.□Dindar c.□Az dindar d.□Dinle ilgisiz

9. Dini bir cemaate/görüşe mensup musunuz?
   a.□Evet b.□Hayır

10. Dinle ilgili konularda **en çok** hangi kaynaktan bilgi aldınız? (lütfen tek tercih yapınız)
    a.□Aile b.□Okul c.□Kendim d.□Din görevlisi e.□Cemaat f.□Arkadaş

11. 11 Eylül sonrasında gerçekleşen olaylar sizin için **en çok** hangisini ifade ediyor? (lütfen tek tercih yapınız)
    a.□Haçlı seferi b.□Emperyalizm c.□Teröre karşı savaş d.□Diğer: …………..…

12. Son beş yıl içinde aşağıdakilerden hangilerini yaşadınız? (birden çok tercih yapabilirsiniz)
    a.□Evlendim b.□Boşandım c.□Çocuğum oldu d.□Ekonomik krize girdim e.□İşe girdim f.□İflas ettim
    g.□Arkadaşlarımdan ölen oldu h.□Ailemden ölen oldu i.□Başıma çeşitli kazalar geldi j.□Diğer: ….

13. 11 Eylül ve sonrasında yapılan propaganda dini duygularınızı nasıl etkiledi?
    a.□Çok rencide oldum b.□Rencide oldum c.□Dini duygularımda değişiklik olmadı

II. BÖLÜM: Lütfen aşağıdaki soruları okuyarak “Evet” veya “Hayır” olarak cevaplayınız.

			Evet	Hayır
	1	“İslam fobisi” kavramını duydunuz mu?		
	2	“Radikal İslam” kavramını duydunuz mu?		
	3	Müslümanların terörist olduğuna dair iddiaları duydunuz mu?		
	4	“İslami terör” kavramını duydunuz mu?		
	5	İslam’ın çağdışı bir inanç ve yaşam modeli olarak sunulduğunu duydunuz mu?		
	6	Gayri Müslimlerin Müslümanlardan daha prensipli ve çalışkan olduğuna dair haberler duydunuz mu?		
	1	Guantanamo’da Müslümanlara yapılanlardan haberiniz oldu mu?		
	2	ABD askerlerinin Ebu Garip Hapishanesinde Iraklılara yaptığı işkence görüntülerini izlediniz mi?		
	3	Camide yaralı Müslümanların vurulduğunu gördünüz mü?		
	4	Türk askerlerinin başına çuval geçirildiğinden haberdar oldunuz mu?		
	5	Avrupa’da cami kundaklandığından haberiniz oldu mu?		
	6	Hz. Muhammed hakkında çizilen karikatürlerden haberiniz oldu mu?		

III. BÖLÜM Aşağıda dini inanç, tutum ve davranışlarla ilgili bir takım ifadeler yer almaktadır. Lütfen aşağıdaki ifadeleri okurken 5-6 sene önceki durumunuzu göz önüne getirerek(11 Eylül, ikiz kulelerin yıkılışından itibaren yapılan İslam karşıtı propaganda sebebiyle), bugünkü halinizi sağdaki çizelgede en uygun tasvir eden seçeneği işaretleyiniz (5-6 sene öncesine göre; **▼ çok azaldı, ▾ biraz azaldı, ■ değişmedi, ▴ biraz arttı, ▲ çok arttı**).			Çok azaldı	Biraz azaldı	Değişmedi	Biraz arttı	Çok arttı
1		"Allah her şeye kadirdir (her şeye gücü yetendir) inancım" 5 sene öncesine göre	▼	▼	■	▲	▲
2		"Cebrail, Mikail, Azrail, İsrafil isimli meleklerin görevlerine inancım" 5 sene öncesine göre	▼	▼	■	▲	▲
3		"Kuran'ın tüm zamanlarda geçerli ilahi bir kitap olduğuna inancım" 5 sene öncesine göre	▼	▼	■	▲	▲
4		"Peygamberlerin insanlara rehberlik etmek için görevlendirildiğine inancım" 5 sene öncesine göre	▼	▼	■	▲	▲
5		"Dünya hayatının geçiciliğine, gerçek hayatın ahiret olduğuna inancım" 5 sene öncesine göre	▼	▼	■	▲	▲
6		"Hayır ve Şerrin Allah'tan olduğuna (kadere) inancım" 5 sene öncesine göre	▼	▼	■	▲	▲
7		"Hıristiyanların ve Musevilerin de cennete gideceğine inancım" 5 sene öncesine göre	▼	▼	■	▲	▲
8		"İslam'ın tek "hak din" olduğuna inancım" 5 sene öncesine göre	▼	▼	■	▲	▲
9		"Allah'ın dünya işlerine müdahale edeceğine inancım" 5 sene öncesine göre	▼	▼	■	▲	▲
10		"İslam hukukunun günümüz şartlarında uygulanabileceğine dair inancım" 5 sene öncesine göre	▼	▼	■	▲	▲
11		"İslam'ın insanlığa mutluluk getireceğine inancım" 5 sene öncesine göre	▼	▼	■	▲	▲
12		"İbadetlerin amacı, insanı mutlu ve huzurlu ettirmektir konusundaki düşüncem" 5 sene öncesine göre	▼	▼	■	▲	▲
13		"İbadetlerin insana çeşitli faydalar sağlayacağına dair düşüncem" 5 sene öncesine göre	▼	▼	■	▲	▲
14		"Dini inançlarımın zor zamanlarda bana güç vereceğine dair düşüncem" 5 sene öncesine göre	▼	▼	■	▲	▲
15		"Farz ibadetlerimi eda etme sıklığım" 5 sene öncesine göre	▼	▼	■	▲	▲
16		"Vacip ibadetlerimi eda etme sıklığım" 5 sene öncesine göre	▼	▼	■	▲	▲
17		"Nafile ibadetlerimi eda etme sıklığım" 5 sene öncesine göre	▼	▼	■	▲	▲
18		"Sünnet ibadetlerimi eda etme sıklığım" 5 sene öncesine göre	▼	▼	■	▲	▲
19		"Çeşitli engeller olsa da ibadetlerimi eda etme gayretim" 5 sene öncesine göre	▼	▼	■	▲	▲
20		"Çevremdeki insanları iyiliğe ve doğruya teşvik etme sıklığım" 5 sene öncesine göre	▼	▼	■	▲	▲
21		"Çevremdeki insanları kötülüklerden alıkoyma sıklığım" 5 sene öncesine göre	▼	▼	■	▲	▲
22		"Dua etme sıklığım" 5 sene öncesine göre	▼	▼	■	▲	▲
23		"İnançlarımı geliştirmek için dini kitap, dergi, makale okuma sıklığım" 5 sene öncesine göre	▼	▼	■	▲	▲
24		"Dini bilgilerimi arttırmak için dini sohbet meclislerine katılma sıklığım" 5 sene öncesine göre	▼	▼	■	▲	▲
25		"Kuran, meal, tefsir okuma sıklığım" 5 sene öncesine göre	▼	▼	■	▲	▲
26		"TV- Radyo ve internetten dini program takip etme sıklığım" 5 sene öncesine göre	▼	▼	■	▲	▲
27		"Dini bilgi konusunda kendimi yeterli görüşüm" 5 sene öncesine göre	▼	▼	■	▲	▲
28		"Bilmediğim dini konuları bilenlere sorma sıklığım" 5 sene öncesine göre	▼	▼	■	▲	▲
29		"Kuran okurken ve dinlerken dini duygularım" 5 sene öncesine göre	▼	▼	■	▲	▲
30		"Dualarıma konsantre oluşum" 5 sene öncesine göre	▼	▼	■	▲	▲
31		"İbadet ederkenki (namaz, oruç, vs…) huşum" 5 sene öncesine göre	▼	▼	■	▲	▲
32		"Müslüman kimliğimin bilinmesinden hoşnut oluşum" 5 sene öncesine göre	▼	▼	■	▲	▲
33		"İbadet ederken Allah'ın huzurunda hissettiğim duyguları gündelik hayatımda hissedişim" 5 sene öncesine göre	▼	▼	■	▲	▲
34		"Müslümanlara ve Müslümanların yaptıkları işlere güven duyuşum" 5 sene öncesine göre	▼	▼	■	▲	▲
35		"Müslümanlardan ve Müslümanların yaptıkları işlerden gurur duyuşum" 5 sene öncesine göre	▼	▼	■	▲	▲
36		"Allaha ibadet etme ihtiyacını sadece çaresiz kaldığım zamanlarda hissedişim" 5 sene öncesine göre	▼	▼	■	▲	▲
37		"İbadetlerimi sadece Allah rızası için yapışım" 5 sene öncesine göre	▼	▼	■	▲	▲
38		"Takvaya önem verişim" 5 sene öncesine göre	▼	▼	■	▲	▲
39		"Haramlardan kaçınma titizliğim" 5 sene öncesine göre	▼	▼	■	▲	▲
40		"Kul hakkına dikkat etme gayretim" 5 sene öncesine göre	▼	▼	■	▲	▲
41		"Sabır, metanet, tevekkül gibi değerleri önemseyişim" 5 sene öncesine göre	▼	▼	■	▲	▲
42		"Hayatın anlamı hakkında sorulara cevap verdiği için dine verdiğim değer" 5 sene öncesine göre	▼	▼	■	▲	▲
43		"Dini konuları düşünmek için vakit ayırma sıklığım" 5 sene öncesine göre	▼	▼	■	▲	▲
44		"Müslüman'ın başına kötü bir şey geldiğinde üzüntüm, iyi bir şey geldiğinde ise sevincim" 5 sene öncesine göre	▼	▼	■	▲	▲
45		"Allah'ın aklıma geliş sıklığı" 5 sene öncesine göre	▼	▼	■	▲	▲
46		"Müslüman olduğum için şükretme sıklığım" 5 sene öncesine göre	▼	▼	■	▲	▲
47		"Yaptığım davranıştan Allah'ın memnun olup olmayacağını düşünüşüm" 5 sene öncesine göre	▼	▼	■	▲	▲
48		"Bireysel ve sosyal problemlerimi dini inançlarıma dayanarak çözme yöntemim" 5 sene öncesine göre	▼	▼	■	▲	▲
49		"Müslümanların kurtuluşu için gerçek bir lidere (halifeye) ihtiyacı olduğuna dair inancım" 5 sene öncesine göre	▼	▼	■	▲	▲
50		"Dini konularda bilgi sahibi olmak arzum" 5 sene öncesine göre	▼	▼	■	▲	▲
51		"Arkadaş tercihinde dindarlığı kriter olarak belirleyişim" 5 sene öncesine göre	▼	▼	■	▲	▲
52		"Eşimin dindar bir insan olmasını tercih edişim" 5 sene öncesine göre	▼	▼	■	▲	▲
53		"Çocuklarımın ve diğer çocukların dini eğitim almasını isteyişim" 5 sene öncesine göre	▼	▼	■	▲	▲
54		"Tesettürün ve sakalın teferruat olmadığı, aksine gerekli olduğuna dair kanaatim" 5 sene öncesine göre	▼	▼	■	▲	▲
55		"Makyajın ve modanın tesettürün anlamını zedelediğine dair kanaatim" 5 sene öncesine göre	▼	▼	■	▲	▲
56		"Küçük takılan sıkma baş başörtülerin tesettür için yetersiz olduğuna dair kanaatim" 5 sene öncesine göre	▼	▼	■	▲	▲
57		"Faizsiz ekonominin gerekli olduğuna ve işleyeceğine dair inancım" 5 sene öncesine göre	▼	▼	■	▲	▲
58		"İnsanın öncelikle; bir ev, bir araba sahibi olması gerektiğine dair kanaatim" 5 sene öncesine göre	▼	▼	■	▲	▲
59		"Parayı veren düdüğü çalar", "Çalışanın karnı doyar" atasözlerine hak verişim" 5 sene öncesine göre	▼	▼	■	▲	▲
60		"Dünyevi nimetlerin hepsinin tadına sonuna kadar bakmak gerektiğine dair düşüncem" 5 sene öncesine göre	▼	▼	■	▲	▲

KAYNAKÇA

Adıvar, Adnan. **Tarih Boyunca İlim ve Din**. İstanbul: Remzi Kitabevi, 1987.

“Adil Ekonomik Düzen”, 09.11.2006, http://www.milligorus-forum.com/forum/thread.php?postid=101750 (04.06.2007).

Akdoğan, Ali. **Geleneksel Toplumdan Modern Topluma Geçişte Dini Hayat (Rize İli Örneği)**. 1. Basım, İstanbul: Rağbet Yayınları, 2002.

________; **Sosyal Değişme ve Din**. 1. Basım, İstanbul: Rağbet Yayınları, 2004.

Akgül, Ömer. “Çocuk ve Din”, 31 Aralık 2006, http://dinpsikolojisi.wordpress.com/2006/12/31/cocuk-ve-din (07Mayıs 2007).

________; “Erdoğan’ın Dindarlığı Allport’a Göre Nasıl Okunmalı?”, 7 Mayıs 2007, http://dinpsikolojisi.wordpress.com/2007/05/07/erdogan%E2%80%99in-dindarligi-allporta-gore-nasil-okunmali/ (27 Haziran 2007).

“Allport, Gordon. **Religion and Prejudice in Personality and Social Encounter**. Boston: Beacon Press, 1960.

Akseki, A. Hamdi. **İslam**. İstanbul: Diyanet İşleri Başkanlığı, 1996.

Altun, Fatmanur. **Batılılaşma Hastalığı**. İstanbul: Yöneliş Yayınları, 2000.

Altınoğlu, Garbis. “BAŞÖRTÜSÜ SAVAŞI - Bir Uygarlıklar Çatışması mı?”, 10 Ocak 2006 http://www.turkishmarxist.dds.nl/turkce/basortusu.html (05 Mart 2007).

“Anti-semitizm mi, İslam düşmanlığı mı?”, **Gerçek Hayat Gazetesi**. http://www.gercekhayat.com/dusuncealemi/icsayfa.php?newsid=0000000083&catid=21 (12 ocak 2007).

Armener, Neda. **Din Psikolojisine Giriş I**. Ankara: Ayyıldız Matbaası, 1980.

Arnold, David. **Coğrafi Keşifler Tarihi**. Osman Bahadır (çev.), İstanbul: Yöneliş Yayınları, 2000.

Arslan Hulusi, ve Abat, Ruhi. “Misyonerlerin Allah İnancına Yönelik Yaydıkları İddialar”, **Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi**. Cilt.V, Sayı.3, (2005).

Arslan, Mustafa. **Türk Popüler Dindarlığı**. İstanbul: Dem Yayınları, 2004.

Arslan, Zeynep. "Öğretmenlerde Dindarlık, Değerler ve İş Doyumu Üzerine Bir Araştırma". **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006.

Arslantürk, Zeki. **Sosyal Bilimler İçin Araştırma Metod ve Teknikleri**, 3. Basım, İstanbul: Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Vakfı Yayınları, 1997.

Asna, Alaeddin. **Halkla İlişkiler**. 3. Baskı, İstanbul: Nihad Sayar Vakfı, 1979.

"Avrupa ve İslam", http://www.vahdet.com.tr/isdunya/dosya2/0314.html (10 Ekim 2003).

Aydın, Mustafa. "Gençliğin Değer Algısı: Konya Örneği", **Değerler Eğitimi Dergisi**. Cilt.I, Sayı.3, Temmuz 2003.

Ayten, Ali. "Kendini Gerçekleştirme ve Dindarlık İlişkisi". **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2004.

Balaban, M. Rahmi. **Son Asrın İlim ve Fen Adamlarına Göre İlim-Ahlak** İman. Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları, 1950.

Baydemir, Mehmet. "İslam Dünyasını Yönetme Projesi BOP", **Milli Gazete**. 25 Eylül 2005.

Bektaş, Arsev. **Kamuoyu İletişim ve Demokrasi**. İstanbul: Bağlam Yayınları, 1996.

Benedictus, Papa XVI.. "İnanç, Akıl ve Üniversite - Hatıralar ve Geçmişin Değerlendirilmesi", Regensburg Üniversitesi, Almanya, 12 Eylül 2006.

Beyer, Peter. **Globalization and Religion**. London: Sage Publications, 1994.

Bir, Ali Atıf. "Yapılan Gazetecilik Değil Propaganda" **Bugün Gazetesi**. 09.02.2007.

Bodur, H. Ezber. **Toplumsal Gerçekliğe Sosyolojik Yaklaşım**. Erzurum: Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Yayınları, 1994.

Brown, J.A.C.. **Beyin Yıkama**. Behzat Tanç (çev.) İstanbul: Boğaziçi Yayınları, 1994, s.20-21.

Budak, Selçuk. **Psikanalizde Yeni Yollar**. Ankara: Öteki Yayınları, 1994.

Buhari Hadis Kitabı.

"Bush Denounces Muslim Harassment", http://www.cnn.com/2001/US/09/17/gen.hate.crimes/ (17 Eylül 2001).

Büyüköztürk, Şener. **Veri Analizi El Kitabı**. Ankara: Pegem-A Yayınları, 2003.

Dilmaç, Sabri ve Toker, Yavuz. **Psikolojik Harekat ve Propaganda**. Ankara: EGM İDB Yayınları, 1992.

Domenach, Jean Marie. **Politika ve Propaganda**. Tahsin Yücel (çev.), İstanbul: Varlık Yayınları, 1969.

Döndüren, Hamdi ve Yalçıner, Yılmaz. "Propaganda", 2006, http://www.sevde.de/islam_Ans/P/10.htm (05 Nisan 2007).

Ebu Davud Hadis Kitabı.

Erbakan, Necmettin. "Felaketi Oyunuzla Önleyin", 15 Haziran 2007, http://www.haber5.com/haber.php?haber_id=284043 (15 Haziran 2007).

Erden, Münire ve Akman, Yasemin. **Eğitim Psikolojisi**. 5. Baskı, Ankara: Arkadaş Yayınevi, 1997.

"Erdoğan'ın başkanlık günleri örneği", 2 Mayıs 2007, http://www.haber7.com/haber.php?haber_id=238347 (3 Mayıs 2007).

Ertekin, Yücel. **Halkla İlişkiler**. 3. Baskı, Ankara: Todaie Yayınları, 1995.

Fırat, Reha. "Küreselleşme: İmkan Ya da Tehdit, Bir Psiko-sosyal Perspektif Denemesi", **Köprü**. Kış 2002, Sayı: 77.

Fichter, Joseph. **Sosyoloji Nedir?**. Nilgün Çelebi (çev.), Konya: Toplum Kitapevi, 1989.

Fowler, James. "İman Bilincinin Evreleri", Mehmedoğlu (çev.), İstanbul: **Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi**. Sayı.19, 2000.

Frankl, Victor. "Kendini Gerçekleştirme ve Kendini İfade Etmenin Ötesinde", **Sana Ruhtan Soruyorlar**. Kemal Sayar (drl.), İstanbul: İz Yayınları, 1991.

Fromm, Erich. **Psychoanalysis and Religion**. London: Yale University Press, 1963.

Gençtan, Engin. **Psikanaliz ve Sonrası**. İstanbul: Remzi Kitapevi, 1990.

Glock, Charles Y.. ve Stark, R.. **Religion and Society in Tension**. Chicago: 1965.

Gökçek, Yusuf Ziya. "Propaganda ve Kitle Toplumu", **Yayınlanmamış Araştırma Projesi**. Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, 2006.

Göksel, Ahmet Bülent. **Halkla İlişkiler**. 3. Baskı, İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, 1994.

Gültaşlı, Selçuk. http://www.euractiv.com.tr/?bl=genisleme&alt=&hn=466 (10 Ocak 2007).

Gündüz, Şinasi ve Aydın, Mahmut. **Misyonerlik**. İstanbul: Kaknüs Yayınları, 2002.

Hargrove, Thomas. “Muslim Americans Suffer Terrorist Backlash”, **Scripps Howard News Service**. 13 Eylül 2001.

HRW, “Opportunism in the Face of Tragedy, Repression in the name of anti-terrorism” http://www.hrw.org/campaigns/september11/opportunismwatch.htm#Zimbabwe (10 Ocak 2007).

İbni Mace, **Kütübi Sitte**.

İsfahani, Ragıp el. **Müfredat**. İstanbul: Kahraman Yayınları, 1986.

James, William. **The Varieties of Religious Experience**. USA: Penguen Boks, 1982.

Jung, Carl G.. **Din ve Psikoloji**. Cengiz Şişman (çev.), İstanbul: İnsan Yayınları, 1993.

Karacoşkun, M. Doğan. “Dini İnanç-Dini Davranış İlişkisine Sosyopsikolojik Yaklaşımlar”, **Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi**. Cilt.IV, Sayı:2, 2004.

Karagül, İbrahim. “Ilımlı Müslümanlar için Yol Haritası!”, **Yenişafak Gazetesi**. 10 Nisan 2007.

Karalioğlu, Musatafa. “İslam Dünyası Demokrasiyi Ciddiye Almak Zorunda”, **Yenişafak Gazetesi**. 11 Şubat 2002, http://www.yenisafak.com.tr/arsiv/2002/subat/13/roportaj.html (18 Ocak 2007).

Karasar, Niyazi. **Bilimsel Araştırma Yöntemi**. Ankara: Bilim Yayınları, 1986.

Keleş, Ahmet. “İslam İktisat Zihniyetinin Oluşmasında Zühd Hadislerinin Rolü”, **Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi**. Eylül 2005, Sayı.6.

Köse, Ali. **Freud ve Din**. İstanbul: İz Yayıncılık, 2000.

Kula, M. Naci. “Küreselleşme Ruh Sağlığı ve Din”, **Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi**. Cilt.V, Sayı.2, 2005.

Kur’an-ı Kerim

Kutup, Muhammed. **İnsan Psikolojisi Üzerine Etüdler**. Bekir Karlığa (çev.), İstanbul: İşaret Yayınları, 1987.

Küçükoğlu, Bayram. **Türk Dünyasında Misyonerlik Faaliyetleri**. İstanbul: IQ Yayınları, 2003.

Martin, Patrick. “Three Killed as Racist Attacks Increase in US”, 21 September 2001, http://www.wsws.org/articles/2001/sep2001/musl-s21.shtml (14 Mayıs 2007).

Maslow, Abraham. **Dinler, Değerler, Doruk Deneyimler**. H. Koray Sönmez (çev.), İstanbul: Kuraldışı Yayınları, 1996.

“Masonların Dine Karşı Savaşı”, http://www.masonluk.net/global_masonluk_07.html (20 Mayıs 2007).

“Masonry (Freemasonry)”, **The Catholic Encyclopedia**. New Advent, http://www.newadvent.org/cathen (20 Mayıs 2007).

Matta İncili.

Mehmedoğlu, Ali Ulvi. **Kişilik ve Din**.1. Basım, İstanbul: Dem Yayınları, 2004.

Mete, Ömer Lütfü. “Ya Müslüman Karşıtlığı”, 3 Ekim 2005, **Sabah Gazetesi** (10 Mart 2005).

“Müfettiş Raporu: Bağcılar Lisesi’nde Toplu Namaz Komplo”, **Zaman Gazetesi**. 17 Haziran 2007, http://www.zaman.com.tr/webapp-tr/haber.do?haberno=552518 (21 Haziran 2007).

Müslim Hadis Kitabı.

Nortbourne, Lord. **Modern Dünyada Din**. Şehabettin Yalçın (çev.), İstanbul: İnsan Yayınları, 1995.

Okumuş, Ejder. **Toplumsal Değişme ve Din**. 1. Basım, İstanbul: İnsan Yayınları, 2003.

“Özgürlük Bol Geldi”, **Radikal Gazetesi**, 31 Ağustos 2002, www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=48299 (31 Ağustos 2002).

Özsoy, Osman. **Propaganda ve Kamuoyu Oluşturma**. İstanbul: Alfa Yayınları, 1998.

Pazarlı, Osman. **Din Psikolojisi**. İstanbul: Remzi Kitabevi, 1968.

Peker, Hüseyin. **Din Psikolojisi**. 1. Basım, Ankara: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları, 2003.

Said, Cevdet. **Bireysel ve Toplumsal Değişmenin Yasaları**. 4. Basım, İstanbul: İnsan Yayınları, 1998.

Sayar, Kemal. **Özgürlüğün Baş Dönmesi**. İstanbul: Kaknüs Yayınları, 2002.

Scheler, Max. **On the Eternal in Man**. London: 1960.

See, Henri. **Modern Kapitalizmin Doğuşu**. Turgut Erim (çev.), İstanbul: Yöneliş Yayınları, 2000.

Sheridian, Mary Beth. “U.S.: Bias Against Muslims Up 70%”, 3 May 2004, **Washington Post**.

TBMM Genel Kurul Tutanağı, 22. Dönem, 5. Yasama Yılı, 1. Birleşim, 1 Ekim 2006, http://www.tbmm.gov.tr/develop/owa/tutanak_b_sd.birlesim_baslangic_yazici?P4=17429&P5=B&page1=8&page2=8 (28 Mayıs 2007).

http://www.tdk.gov.tr

Tekin, Ahmet. **Türk’ü Hıristiyanlaştırma İslamı Tasviye Taşeronlarına Diyalogculara Kur’an Dersi**. İstanbul: Kelam Yayınları, 2006.

TESEV, **Değişen Türkiye’de Din, Toplum ve Siyaset**. Aralık 2006.

Tezsever, Serhat. **Milli Güvenliğimiz İçinde İstihbarat**. 2. Baskı, İstanbul: 2000.

Tirmizi Hadis Kitabı.

The Columbia Encylopedia

Tortop, Nuri. **Halkla İlişkiler**. 7. Baskı, Ankara: Yargı Yayınları, 1998.

Türmer, Günay ve Küçük, Abdurrahman. **Dinler Tarihi**. Ankara: Ocak Yayınları, 1997.

Uludağ, Süleyman. **İbn Haldun, Mukaddime**. İstanbul: Dergah Yayınları, 1982.

Uysal, Veysel. **Din Psikolojisi Açısından Dini Tutum, Davranış ve Şahsiyet Özellikleri**. 1. Basım, İstanbul: Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Yayınları, 1996.

_________; **Türkiye’de Dindarlık ve Kadın**. İstanbul: Çamlıca Yayınları, 2003.

Ülker, Emrah. “Osmanlı’nın Hoşgörü Anlayışı BM’de Dünyaya Model Gösterildi”, **Zaman Gazetesi**. 09.12.2004, http://www.zaman.com.tr/?hn=119645&bl=dishaberler&trh=20041209 (12 Ocak 2007).

Vergote, Antoine. **Din, İnanç ve İnançsızlık**. Veysel Uysal (çev.), İstanbul: Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Yayınları, 1999.

Yaman, Didem. “11 Eylül Sonrasında ABD: Algılamalar, Psikolojik Yansımalar ve Yeni Düzenlemeler”, **Uluslar arası Hukuk ve Politika**. Cilt.I, Sayı.1-2, http://www.usak.org.uk/junction.asp?docID=345&ln=TR (15 Ocak 2007).